

## Chương 7 THỬ NGHIỆM THỊ TRƯỜNG MARKET TESTING

1

### CHUẨN ĐẦU RA CHƯƠNG

- 1 Hiểu được vai trò quan trọng của việc thử nghiệm thị trường đối với sản phẩm mới
- 2 Nắm được nội dung thử nghiệm thị trường
- 3 Nắm được các phương pháp thử nghiệm TT

2

## 1. KHÁI QUÁT VỀ THỬ NGHIỆM THỊ TRƯỜNG

3

### Khái niệm thử nghiệm thị trường

1. Làm thế nào để phát triển các giai đoạn của tiến trình sản phẩm mới bao gồm thử nghiệm bên trong và bên ngoài doanh nghiệp?
2. Test market – Thử nghiệm thị trường là gì?



4

### Khái niệm thử nghiệm thị trường

- Thử nghiệm thị trường là thực hiện một thí nghiệm để test một hay nhiều yếu tố của sản phẩm và marketing mix (kế hoạch) trong điều kiện thực tế thị trường để đo lường bán hàng, sự chấp nhận sản phẩm hoặc lợi nhuận tiềm năng
- Thực hiện thử nghiệm trong một hoặc vài thành phố để xem điều gì sẽ xảy ra trong thị trường thực tế, so với các đối thủ cạnh tranh thực sự, được mua bởi khách hàng thực sự trước khi tung hàng ra cả nước

5

### Tầm quan trọng của thử nghiệm thị trường

- Bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt
- Do đòi hỏi phải nhanh chóng đưa ra sản phẩm mới
- Để phòng tránh rủi ro, lường trước trở ngại và tránh tổn kém khi tung hàng ra thị trường cả nước
- Yêu cầu tiết kiệm chi phí trong phát triển sản phẩm
- Yêu cầu tiết kiệm thời gian
- Tạo cơ hội học hỏi trong thực tế
- Đạt được độ chính xác khi tung sản phẩm ra thị trường cả nước

6

**Hai giá trị chính thu được khi Test thị trường**

- Doanh số, sản lượng bán, lợi nhuận
- Các thông tin chẩn đoán để cho phép để sửa đổi và tinh chỉnh bất kỳ khía cạnh trước khi tung sản phẩm ra thị trường



7

**Khi nào cần và không cần Test thị trường**

Thử nghiệm thị trường là một khâu trong quá trình phát triển sản phẩm mới, song không phải tất cả các sản phẩm đều cần thiết phải dùng

- Thử nghiệm dịch vụ rất khó bởi nó không hiện hữu và người tiêu dùng không nhìn thấy
- Thử nghiệm thị trường thích hợp cho sản phẩm tiêu dùng đắt tiền như xe hơi và sản phẩm công nghiệp giá trị cao

8

**Khi nào cần và không cần Test thị trường**

- **Thử nghiệm thị trường khi:** sản phẩm mới với đầu tư lớn, không chắc chắn về sản phẩm hoặc chương trình tiếp thị
- **Không cần kiểm tra thị trường khi:** mở rộng dòng đơn giản; Bản sao của sản phẩm đối thủ cạnh tranh, có ít chi phí, sự tự tin trong quản lý

9

**Thông tin nào cần thiết?**

**Kinh nghiệm của P&G cân nhắc đến việc bỏ qua thử nghiệm thị trường nếu:**

- Vốn đầu tư nhỏ và dự báo thị trường dè dặt
- Các thử nghiệm sử dụng đã có và người tiêu dùng quan tâm cao
- Công ty biết thị trường và đã kinh doanh thành công tại thị trường đó
- Quảng cáo đã sẵn sàng và kế hoạch xúc tiến bán hàng tốt

10

**2. NỘI DUNG THỬ NGHIỆM THỊ TRƯỜNG**

11

**Nội dung của thử nghiệm thị trường**

- **Thử nghiệm sử dụng sản phẩm:** nhằm tìm ra những ưu và khuyết điểm của sản phẩm trên thị trường
- **Thử nghiệm khách hàng:** tìm ra sự khác biệt của các nhóm khách hàng và những ưa thích của họ
- **Thử nghiệm doanh số:** thông qua thử nghiệm để dự đoán doanh số và mức độ bán hàng

12

### Nội dung của thử nghiệm thị trường

- **Tình hình kế hoạch marketing:** làm sáng tỏ các vấn đề trong kế hoạch marketing để ra quyết định đúng
- **Thí điểm sự phối hợp giữa các bộ phận:** tìm ra cách thức phối hợp trong việc phát triển sản phẩm mới
- **Nắm bắt thái độ của các nhà phân phối và các đối thủ cạnh tranh**

13

### Phương pháp thử nghiệm thị trường

- Thử nghiệm hạn chế (thực nghiệm)
- Mô hình đại diện
- Phân tích dựa trên cơ sở mô hình hành vi người mua

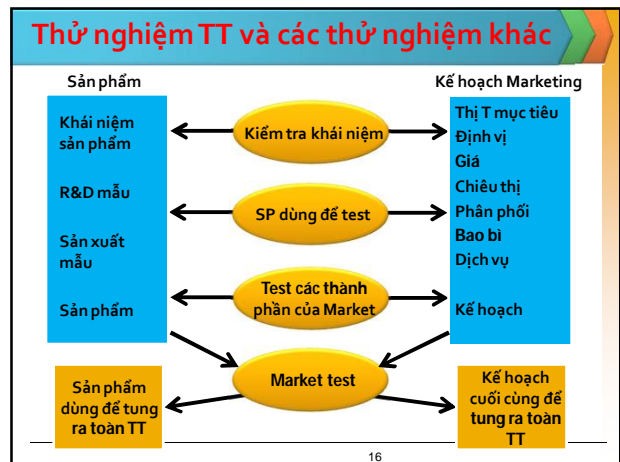
14

### Ma trận quyết định khi Test thị trường

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiết kiệm chi phí</li> <li>• Tiết kiệm thời gian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cơ hội học hỏi</li> <li>• Độ chính xác</li> </ul>
--	--

Giai đoạn của quá trình phát triển sản phẩm

15



## 3. PHƯƠNG PHÁP THỬ NGHIỆM THỊ TRƯỜNG

17

### Ba phương pháp thử nghiệm thị trường

1. **Bán hàng giả lập (pseudo sale):** ít rủi ro, có thể hoàn thành nhanh chóng
2. **Bán hàng có kiểm soát (control sale):** diễn ra sự mua bán thật nhưng trong điều kiện kiểm soát được. Bán hàng kiểm tra dùng nhiều hơn so với bán hàng giả lập mặc dù để lộ nhiều hơn
3. **Bán hàng toàn diện (full sale):** bán ra thị trường một cách đầy đủ, song có giới hạn khu vực để kiểm tra mọi thứ có đúng kế hoạch. Trừ khi có sự cố lớn, sản phẩm sẽ được tung ra cả nước

18

	Loại sản phẩm, nơi dùng				
	Công nghiệp		Người tiêu dùng		
	Hàng hóa	Dịch vụ	Đóng gói	Lâu dài	Dịch vụ
<b>Bán hàng giá lập</b>					
Bán hàng đầu cơ					
Thử nghiệm mô phỏng Mar					
<b>Bán hàng có kiểm soát</b>					
Bán hàng thông thường					
Marketing trực tiếp					
Minimarketing					
<b>Bán hàng đầy đủ</b>					
Test Marketing					
Giới thiệu					
Do ứng dụng					
Do ảnh hưởng					
Do địa lý					
Do kênh thương mại					

### 3.1. Phương pháp bán hàng đầu cơ

**Bán hàng đầu cơ (speculative sale):** Kỹ thuật này thường dùng trong thị trường B2B và hàng tiêu dùng lâu bền

- Tiếp cận người tiêu dùng, giới thiệu với họ đầy đủ về sản phẩm, hỏi họ các câu hỏi, đàm phán giá và đặt câu hỏi kết: nếu chúng tôi làm sản phẩm này, anh có mua?
- Không thực hiện quảng cáo

### 3.2. Phương pháp bán hàng mô phỏng

**Thử nghiệm mô phỏng thị trường**

- Là một công cụ thông dụng hiện nay
- Thường sử dụng trong trường hợp thời gian thúc bách
- Dùng để ước lượng mua hàng lần đầu, mua lặp lại
- Các yếu tố khác như giá, khả năng hữu dụng
- Sử dụng với các hàng hóa có tần suất mua cao

### 3.2. Phương pháp bán hàng mô phỏng

**Thử nghiệm mô phỏng thị trường**

- Tạo ra một môi trường mua sắm và ghi nhận có bao nhiêu người tiêu dùng mua sản phẩm mới và các sản phẩm cạnh tranh
- Cung cấp các biện pháp thử nghiệm và tăng hiệu quả của quảng cáo
- Có thể phỏng vấn người tiêu dùng

### 3.2. Phương pháp bán hàng mô phỏng

**Ưu điểm của thị trường thử nghiệm mô phỏng**

- Ít tốn kém hơn so với các phương pháp thử nghiệm khác
- Nhanh hơn
- Hạn chế sự tiếp cận bởi các đối thủ cạnh tranh

### 3.2. Phương pháp bán hàng mô phỏng

**Nhược điểm của thị trường thử nghiệm mô phỏng**

- Không được coi là đáng tin cậy và chính xác do các yếu tố đã được thiết lập và kiểm soát

### 3.2. Phương pháp bán hàng mô phỏng

**Nơi sử dụng phương pháp bán hàng mô phỏng:**

- Nơi các doanh nghiệp công nghiệp quan hệ dọc với người mua
- Nơi mà các sản phẩm mới thiên về công nghệ, các doanh nghiệp bảo thủ về chuyên môn và có quan hệ ít với thị trường
- Nơi mà sự mạo hiểm có ít rủi ro và chi phí đắt tiền thì không có khả năng phòng ngự
- Nơi mà món hàng mới về chất liệu hay loại sản phẩm mới hoàn toàn

25

### 3.2. Phương pháp bán hàng mô phỏng

- Bước 1:** Đưa ra các khách hàng mục tiêu để quảng cáo cho các sản phẩm mới và hiện có
- Bước 2:** thực hiện mua hàng từ các loại sản phẩm trong một cửa hàng mô phỏng, những người chọn thương hiệu cạnh tranh được những món hàng miễn phí (để đo lường tác động của mẫu)
- Bước 3:** sản phẩm mới được khách hàng đem về nhà sử dụng
- Bước 4:** Liên hệ khách hàng để đo lường phản ứng đối với sản phẩm, ý định mua lại của họ

26

### 3.2. Phương pháp bán hàng mô phỏng

Tiến hành trước hoặc thay thế cho marketing thử nghiệm, tiến hành tại 1 vài đại lý với những SP có chu kỳ mua lại vài tuần hoặc tháng để dự đoán doanh số

- Tỷ lệ thâm nhập: tỷ lệ người mua trên thị trường đã mua ít nhất 1 lần
- Tỷ lệ mua lại: tỷ lệ những người mua trên 1 lần
- Chỉ số tỷ lệ mua: số lượng mua hàng trung bình của những người mua lại

27

### 3.2. Phương pháp bán hàng mô phỏng

**Dự báo thị trường cho nhãn hiệu mới**

- Thị phần trong dài hạn:**  $s = p * r$   
 s = Thị phần  
 p = tỷ lệ thâm nhập  
 r = tỷ lệ lặp lại trong số những người dùng thử
- Công thức đánh giá các tỷ lệ thâm nhập:**  
 $p = F * K * D + C * U - (F * K * D) * (C * U)$   
 F = tỷ lệ thử nghiệm  
 K = tỷ lệ nhận biết về sản phẩm  
 D = tỷ lệ sẵn sàng  
 C = xác suất mẫu của người tiêu dùng nhận được  
 U = xác suất mà một người tiêu dùng nhận được mẫu sử dụng nó

28

### A-T-A-R và phương pháp thử nghiệm TT

Information Needed by the A-T-A-R Profit Forecasting Method	Sources of This Information		
	Pseudo sale methods	Controlled sale methods	Full sale methods
Number of market units	Market research studies	Market research studies	Yes
Awareness of the new product positioning claim (A)	Ad agency provides it	Ad agency provides it	Yes
Decides to try the item (T)	Yes	Yes	Yes
Is able to get a trial supply (A)	Distribution estimates provided by sales dept.	Distribution estimates provided by sales dept.	Yes
Likes it and wants more (R)	Yes—in sales wave	Team estimates	Yes
Units used per year	Yes—est.	Yes—est.	Yes
Profit per unit (price-cost)	Price plan plus estimates from accounting on costs	Price plan plus estimates from accounting on costs	Yes
Additional diagnostic info.	Yes—a little	Yes—more	Yes—tons

29

### Dự báo thị trường cho nhãn hiệu mới

Một thử nghiệm thị trường phát hiện ra rằng có 40% tỷ lệ khách hàng tiềm năng thử nghiệm và 50% trong số đó mua lặp lại. Nhà quản trị sản phẩm tin rằng quảng đã nâng cao nhận thức = 0,4. Ông ta cũng tin rằng sức mạnh thị trường sẵn có trong thể loại sản phẩm của mình đạt 90%.

Kế hoạch marketing bao gồm phân phát 500.000 mẫu miễn phí cho khoảng 40% khách hàng tiềm năng nhận được. Ông ước tính rằng khoảng 90% các mẫu miễn phí sẽ được sử dụng trong thực tế.

Tỷ lệ thâm nhập là bao nhiêu?

Thị phần dự báo dài hạn là bao nhiêu?

30

### Chi phí

- Chi phí trực tiếp thử nghiệm, phí nghiên cứu
- Chi phí tung hàng – Tung hàng, sản xuất, bán hàng và chi phí khác
- Chi phí mất đi nếu tung hàng ra toàn thị trường

31

### 3.3. Bán hàng kiểm tra – Controlled sale

#### 1) Bán hàng chính thức (informal selling):

- Một số vị trí cụ thể được chọn, một số saler được đào tạo để thực hiện. Saler phải cung cấp cho khách hàng ghé thăm một bài thuyết trình sản phẩm
- Marketer ghi nhận số người mua sản phẩm và số người mua lại làm dấu hiệu phân tích, đánh giá

32

### 3.3. Bán hàng kiểm tra – Controlled sale

#### 2) Bán hàng trực tiếp (direct selling):

- Áp dụng đối với hàng hoá tiêu dùng, nhà sản xuất trực tiếp bán sản phẩm mới cho khách hàng cuối cùng
- Phương tiện: bằng mail, điện thoại, TV, fax, hoặc Internet...
- Nhận được phản hồi về sản phẩm tốt hơn và nhanh hơn
- Ít tốn kém chi phí, đảm bảo bí mật với đối thủ cạnh tranh

33

### 3.3. Bán hàng kiểm tra – Controlled sale

#### 3) Thị trường hẹp (Minimarket):

- Công ty lựa chọn một hoặc một số cửa hàng bán sản phẩm mới thay vì sử dụng toàn bộ thành phố để kiểm tra nhằm xác định doanh số và các hoạt động marketing
- Đa số lựa chọn những cửa hàng đã có quan hệ với công ty
- Các cửa hàng này phải phù hợp với khách hàng tiềm năng, hỗ trợ các marketer của công ty

34

### 3.4. Bán hàng đầy đủ - Full sale

#### 1) Test Marketing

- Công ty chọn 1 hoặc vài thành phố để bán SP mới và kiểm tra tất cả các biến số marketing
- Thử nghiệm marketing mất nhiều thời gian và tiền
- Nhằm mục đích cung cấp các điều kiện thị trường điển hình, do đó cho phép dự báo doanh số bán hàng và đánh giá chiến lược marketing thay thế
- Lưu ý các đối thủ cạnh tranh

35

### 3. Bán hàng đầy đủ - Full sale

#### 1) Test Marketing:

- Các yếu tố cần kiểm tra:
  - Định vị
  - Quảng cáo,
  - Phân phối
  - Giá
  - Xây dựng thương hiệu
  - Đóng gói
  - Ngân sách

36

### 3. Bán hàng đầy đủ - Full sale

#### 2) Thử nghiệm triển khai (rollout):

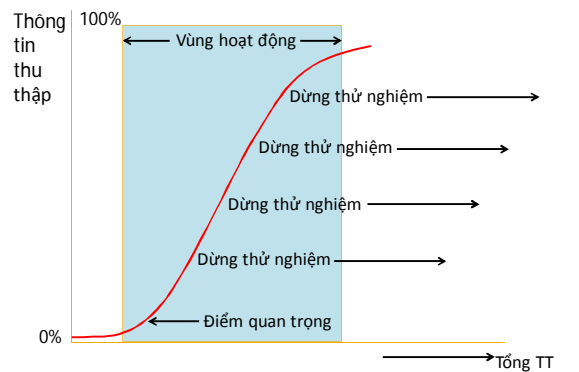
Thử nghiệm thị trường triển khai từ một thành phố sau đó rút kinh nghiệm và triển khai rộng ra toàn quốc

#### Thử nghiệm triển khai có nhiều lợi thế:

- Giúp các nhà quản lý nắm bắt hầu hết các kiến thức từ một thị trường thử nghiệm
- Nó giúp sản phẩm rút khỏi thị trường nếu sản phẩm không thành công mà không tốn nhiều chi phí
- Thử nghiệm triển khai là bước đầu trên con đường mở ra thị trường toàn quốc

37

### Thu thập thông tin qua triển khai



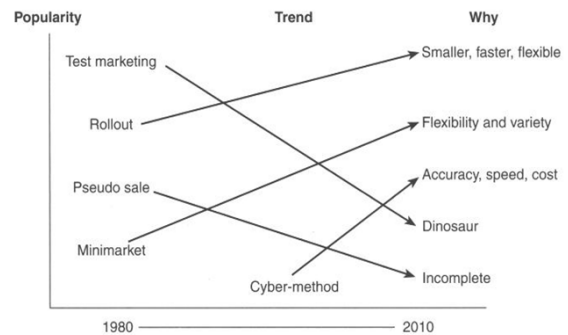
38

### Chọn thị trường để thử nghiệm

- Qui mô dân số của thị trường
- Độc lập về địa lý (tự do giao dịch)
- Có mục tiêu khán giả (khách hàng) đại diện
- Có sẵn phương tiện quảng cáo mục tiêu (Media)
- Hệ thống theo dõi, nghiên cứu đã sẵn sàng
- Doanh nghiệp có vị thế cạnh tranh tốt

39

### Quá trình phát triển của thử nghiệm TT



40

### Thử nghiệm quan điểm sai lầm về SP

- **Người tiêu dùng:**
- Luôn hợp lý
- Biết những gì họ cần, muốn
- Có thể dễ dàng nhìn thấy lợi thế sản phẩm của bạn
- Có thể đảm nhận một vai trò quan trọng trong thử nghiệm
- Có thể dễ dàng giải thích cảm xúc của mình

41

### Vấn đề trong ước tính dung lượng TT

- Vượt qua sự chú ý (Over attention)
- Điều kiện lưu trữ thực tế
- “Đọc” môi trường cạnh tranh không chính xác
- Dự báo không chính xác
  - Điều chỉnh dự liệu
  - Tỷ lệ thâm nhập và mua lại
- Thời gian quay lại

42

Copyright © 2000 by Harcourt, Inc. All rights reserved.

<b>Thử nghiệm và quyết định hành động</b>		
	Thử thấp (Low Trial)	Thử cao (High Trial)
Lặp lại thấp (Low Repeat)	Bỏ	Thiết kế lại Bỏ
Lặp lại cao (High Repeat)	Tăng chi phí quảng cáo và xúc tiến	Tiến hành

43