

## CHƯƠNG 8 TUNG SẢN PHẨM MỚI RA THỊ TRƯỜNG

### CHUẨN ĐẦU RA CHƯƠNG

1

Hiểu được chiến lược tung sản phẩm mới ra thị trường

2

Nắm được các hoạt động trong quá trình tung sản phẩm mới

2

"Một công ty ... phải chọn một chiến lược tung hàng phù hợp với vị trí dự định của mình. Các bước khởi động chiến lược là bước đầu tiên trong một kế hoạch lớn cho chu kỳ marketing" **Philip Kotler**



"Sự thành công của đợt giới thiệu sản phẩm mới phụ thuộc phần lớn vào kế hoạch và chuẩn bị đầu tư cho sự ra mắt của sản phẩm mới"

"Lập kế hoạch thích hợp, chuẩn bị và thực hiện, ngăn chặn hiệu suất kém" **Perri**



4

### Khái niệm

**Thế nào là thương mại hóa một sản phẩm mới?**

- Thương mại hóa là quá trình định vị và tung sản phẩm/dịch vụ mới với mức sản xuất và sản lượng bán hàng đầy đủ ra thị trường
- Thương mại hóa là giai đoạn tốn kém nhất trong quá trình phát triển sản phẩm mới với hầu hết các sản phẩm, nhất là hàng tiêu dùng



5

### Thương mại hóa

- **Thương mại hóa là giới thiệu sản phẩm mới ra thị trường:**

- Khi nào tung sản phẩm ?
- Ảnh hưởng theo mùa ?
- Tung sản phẩm ở đâu ?
- Ảnh hưởng của thời tiết ?
- Kế hoạch rollout (*giới thiệu rộng rãi với công chúng về sản phẩm mới*)
- Mục tiêu ?
- Chiến lược 4P



5

### Mục tiêu của tung hàng

- Làm cho sự ra mắt sản phẩm thành công
- Mục đích lâu dài là có thị phần cao trong phân khúc và chủng loại sản phẩm / dịch vụ
- Làm cho bên thứ ba hiểu và thực hiện phù hợp chiến lược, định vị của công ty
- Bắt đầu "buzz", kéo thị trường với một kiến trúc thông điệp nhất quán
- Hỗ trợ để kéo dài chu kỳ bán hàng

7

### Mục tiêu của tung hàng

- Thiết lập các công nghệ cốt lõi / hệ thống như một nền tảng mở rộng cho các sản phẩm trong tương lai và quan hệ đối tác
- Xây dựng trên diện rộng nhận thức và sự tin nhiệm với phân khúc khách hàng
- Tạo đà thị trường / Đẩy nhanh chu kỳ bán hàng cho sản phẩm, khách hàng trì hoãn mua các cam kết đối thủ cạnh tranh

8



9



10

### Lưu ý khi thương mại hóa SP mới

- Khi những rủi ro trong quá trình phát triển cao và cơ hội phát triển thấp, nó không thuận lợi để đẩy nhanh quá trình phát triển sản phẩm
- Khi nguy cơ đối với phát triển thấp và cơ hội phát triển cao, nó là yếu tố quan trọng để đẩy nhanh quá trình thương mại hóa sản phẩm

11

### Lưu ý khi thương mại hóa SP mới

- Thách thức lớn nhất là khi chi phí cơ hội và rủi ro phát triển đều cao
- **Bước đột phá phát minh (Breakthrough inventions):** một ý tưởng khác biệt so với thực tế hoặc cảm nhận hiện tại
- **Đổi mới từng bước (Incremental innovations):** tiếp tục của phương pháp hiện hành hoặc thực hành nhưng có cải tiến hơn

12

### Lưu ý khi thương mại hóa SP mới

- Thời gian là rất quan trọng cho sự thành công
- Sẽ phải có chi phí cao cho quảng cáo và sự kiện tung hàng
- Lựa chọn giá hớt váng sữa hoặc giá thâm nhập
- Các sản phẩm đã nhắm mục tiêu và định vị

### Sai lầm khi thương mại hóa SP mới

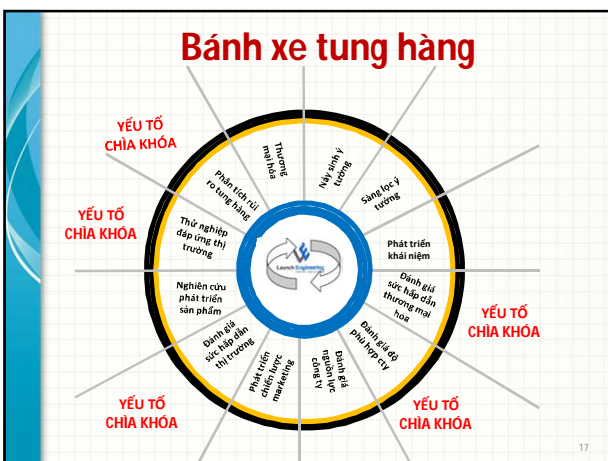
1. Thiếu sự nhạy cảm với sự khác biệt trong các nhiệm vụ quản lý cần bước đột phá của dự án
2. Xu hướng giả định rằng các dự án mang tính đột phá cần hỗ trợ tài chính từ cấp quản lý hàng đầu và chỉ cần gia tăng hỗ trợ sau lưng
3. Sử dụng hệ thống sản xuất, bán hàng hiện hành, cho các SP mới. Tuy nhiên, khách hàng mới có thói quen mua sắm khác nhau
4. Nhà cung cấp nhận thức sai lầm dẫn đến định vị sản phẩm bị lỗi

### Thời điểm thương mại hóa SP mới

- **Đi đầu ?**
  - Lợi thế của sự tiên phong
  - Rủi ro (sản phẩm sai sót, chưa biết rõ thị trường)
- **Đi theo sau – vượt lên với lợi thế ?**
  - Quyền năng của marketing
  - Gia tăng sản phẩm (thứ 2 nhưng tốt hơn)
  - Rẻ hơn (thứ 2 nhưng chi phí thấp hơn)

### Lợi ích của chiến dịch tung hàng

- Đạt mục tiêu thu nhập
- Tạo vị trí sản phẩm mạnh mẽ chống lại đối thủ
- Tạo tối đa "buzz" với khách hàng và ngành công nghiệp
- Tiết kiệm thời gian
- Tìm hiểu thực hành tốt nhất cho sản phẩm ra mắt
- Tránh những sai lầm tốn kém
- Cung cấp cho sản phẩm của bạn cơ hội tốt nhất có thể thành công
- Tận dụng phương tiện truyền thống và truyền thông tiếp thị xã hội



### Chuỗi hoạt động tung hàng

Trước tung hàng	Khi tung hàng	Sau tung hàng
<b>Sẵn sàng</b>	<b>Hoạt động/ Bán hàng</b>	<b>Giai đoạn đầu Nhu cầu</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gọi ý gián tiếp</li> <li>• Sự nhận biết</li> <li>• Đề phòng/lan truyền</li> <li>• Xây dựng kế hoạch</li> <li>• Sẵn sàng thông qua</li> <li>• Huấn luyện</li> <li>• Blog/social media</li> <li>• Video</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Khai trương</li> <li>• Sự kiện tung hàng</li> <li>• Thường bán hàng</li> <li>• Chứng thực xã hội</li> <li>• Khan hiếm</li> <li>• Tăng lượng bán</li> <li>• Thông tin báo chí</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Giới thiệu</li> <li>• Đầy đủ sản phẩm</li> <li>• Tình huống thực</li> <li>• Phỏng vấn T.công</li> <li>• Rà soát Blog</li> <li>• Câu chuyện T.công</li> <li>• Quà tặng</li> </ul>

19

### Lời khuyên trước khi tung hàng

- **Thực hiện:**
  - Mô tả các yếu tố chính của công nghệ
  - Giải thích lợi ích của công nghệ / ứng dụng tiềm năng kích hoạt
  - Nêu rõ các giả định tổng thể sản phẩm ban đầu (dịch vụ, tiêu chuẩn, quan hệ đối tác, vv)
- **Không làm:**
  - Nêu tên sản phẩm, cung cấp các thông số kỹ thuật
  - Thông báo giá
  - Cung cấp ngày ra mắt chính xác

20

### Phân tích kinh doanh trước triển khai

- Kiểm tra trước khi tung hàng
- Phân tích tài chính chi tiết
- Đánh giá thông tin thị trường
  - Dự báo bán hàng
  - Chi phí marketing
- Rà soát chi tiết chi phí
- Quyết định cuối cùng có tung hàng hay không trên cơ sở chấp nhận của thị trường hoặc nghiên cứu thị trường



21

### Công việc chuẩn bị trước khi tung hàng

- Kế hoạch Marketing
  - Dự kiến ngày chấp thuận đăng ký
  - Cập nhật của phân tích SWOT
- Chuẩn bị tài liệu đào tạo
- Tổ chức hội nghị, hội thảo
- Thực hiện các chương trình PR
- Kế hoạch marketing cuối cùng
- Đào tạo lực lượng field

22

### Chuẩn bị trước khi tung hàng

- **Kế hoạch:**
  - Kế hoạch ra mắt sản phẩm: kỹ thuật, sản xuất, tiếp thị, bán hàng, dịch vụ hỗ trợ sản
  - Phòng ban chức năng hiểu được trách nhiệm của mình cho các hoạt động tung hàng
  - Các phòng ban chức năng đã cam kết các nguồn lực cần thiết để hỗ trợ các hoạt động tung hàng
  - Các hoạt động khởi động trên đường được hoàn thành như kế hoạch hiện nay
  - Một đánh giá sự sẵn sàng sản xuất, sản phẩm đã được hoàn thành và sản phẩm đã sẵn sàng

23

### Chuẩn bị trước khi tung hàng

- **Kỹ thuật:**
  - Sản phẩm được đánh giá thông qua thử nghiệm và chứng tỏ đáp ứng các yêu cầu
  - Các sản phẩm và quá trình sản xuất có đủ điều kiện đã đạt được tiêu chuẩn
  - Tất cả các tài liệu hướng dẫn thiết kế sản phẩm đã được hoàn thành và phê duyệt
  - Các tài liệu sản phẩm là dưới sự kiểm soát cấu hình
  - Tài liệu kỹ thuật đã được chuẩn bị
  - Người dùng tài liệu, hướng dẫn sử dụng hoạt động và hướng dẫn bảo trì đã được hoàn thành
  - Nhân viên kỹ thuật sẵn sàng để giải quyết bất kỳ vấn đề phát sinh

24

### Chuẩn bị trước khi tung hàng

- **Vận hành/mua sắm:**
  - Yêu cầu tài liệu qui trình sản xuất đã sẵn sàng
  - Quy trình sản xuất đã được sản xuất kiểm nghiệm
  - Công nhân sản xuất đã được đào tạo
  - Các sản phẩm và các dữ liệu dự báo nhu cầu đã được thiết lập
  - Các nhà cung cấp đã được lựa chọn và đủ điều kiện
  - Các vật liệu cần thiết và các bộ phận trên đơn đặt hàng hoặc trong kho
  - Đầy đủ năng lực và nhân lực để hỗ trợ sản xuất theo kế hoạch
  - Các kênh phân phối được chuẩn bị đầy đủ với mức độ thích hợp của sản phẩm

25

### Chuẩn bị trước khi tung hàng

- **Marketing/bán hàng:**
  - Thị trường được đánh giá bởi thông tin phản hồi KH
  - Sản phẩm đang được sử dụng bởi khách hàng
  - Kế hoạch xúc tiến và quảng cáo đã được chuẩn bị
  - Các vật dụng khuyến mại đã sẵn sàng để phân phối
  - Bán hàng và kênh phân phối đã được xác định
  - Lực lượng bán hàng đã được đào tạo
  - Nhân viên bán hàng có các tài liệu bán hàng cần thiết
  - Giá cả sản phẩm đã được thành lập và được phê duyệt
  - Bao bì cuối cùng đã được thiết kế, phê duyệt
  - Các dự báo doanh số bán hàng đã được cập nhật
  - Trang web đã được cập nhật
  - Thông cáo báo chí đã được chuẩn bị và sẵn sàng
  - Các nhà chuyên môn có ảnh hưởng đã chuẩn bị

26

### Chuẩn bị trước khi tung hàng

- **Hỗ trợ sản phẩm:**
  - Các nguồn lực hỗ trợ cần thiết được thuê và chuẩn bị
  - Dịch vụ và nhân viên hỗ trợ đã được đào tạo
  - Các câu hỏi thường gặp đã được xác định và chuẩn bị trả lời
  - Hướng dẫn sử dụng sản phẩm đã được chuẩn bị
  - Yêu cầu một phần phụ tùng đã được chuẩn bị

27

### Sản xuất đầy đủ và tung hàng

- **Bắt đầu sản xuất**
  - Đơn giản, ít thay đổi
- **Thị trường tung hàng**
  - Chính thức, khác biệt, và nhận dạng ngày
  - Mục tiêu marketing rõ ràng
  - Hợp tác tung hàng giữa bán hàng, dịch vụ, sản xuất và quảng cáo
  - Lực lượng bán hàng được huấn luyện và sẵn sàng

28



### Tung hàng tuần tự - Tung hàng toàn diện

- **Tung hàng tuần tự:** tung hàng tại một tỉnh, thành phố sau đó mở rộng ra cả nước
  - Có thể quản lý tốt việc tung hàng và thực hiện chiến lược
  - Rủi ro: chậm trễ về mặt thời gian; đối thủ có thể thâm nhập
- **Tung hàng toàn diện**

30

### Tung hàng toàn diện

- Tung hàng toàn quốc:
  - Giá thấp để nâng cao tiềm năng thị trường
  - Dòng sản phẩm rộng hơn và giảm quảng cáo để thúc đẩy tăng trưởng
- Chia khóa: phân phối rộng tăng cường hiệu quả của Marketing

31

### Ảnh hưởng của marketing qui trình tung hàng

32

## YẾU TỐ ĐỂ TUNG HÀNG THÀNH CÔNG

33

### Xây dựng kênh phân phối

- Phân phối độc quyền
- Phân phối chọn lọc
- Phân phối mở rộng (đại trà)





34

### Xây dựng các rào cản

- Cải tiến sản phẩm, liên tục tung ra sản phẩm mới
- Bảo vệ bằng bản quyền phát minh sáng chế, kiểu dáng công nghiệp
- Tạo lợi thế về giá nhờ qui mô kinh tế
- Tạo lợi thế chi phí nhờ vị trí nhà máy gần vùng nguyên liệu và thị trường tiêu thụ




35

### Tạo cho sản phẩm khó bị bắt chước

- **Kiểu dáng SP:** làm cho SP có kiểu dáng đặc biệt và để khách hàng suy luận chức năng từ kiểu dáng
- **Chức năng SP:** khác biệt ở một hoặc vài chức năng
- **Giá trị vô hình của SP:** cộng thêm giá trị cho khách hàng qua bảo hành, bảo trì, thanh toán
- **Định giá:** khuyến khích dùng thử, giá thâm nhập
- **Quảng bá:** chiếm lấy định vị mong muốn, xây dựng sự nhận biết của khách hàng
- **Phân phối:** tối thiểu hóa rào cản trong giao dịch
- **Các đặc điểm Cty:** kỹ năng và nguồn lực đặc biệt

36

### Cạnh tranh và hợp tác

- Chia sẻ với các đối thủ cạnh tranh cùng phát triển
- Hợp tác với đối thủ xây dựng tiêu chuẩn chung cho sản phẩm
- Thiết lập quyền lực mềm:
  - Mong muốn thâm nhập sản phẩm mới, không cạnh tranh về giá
  - Tránh cho các đối thủ cạnh tranh nhận rủi ro
  - Mong muốn những người đi sau không dựng rào cản



37

### Xây dựng thương hiệu mạnh



Kinh nghiệm tốt về SP của khách hàng



Hình ảnh sản phẩm tạo ra sự liên tưởng hấp dẫn

38

### Xây dựng thương hiệu mạnh



Lòng trung thành của khách hàng



15 giây đầu tiên "First fifteen seconds"

39

### Xây dựng thương hiệu mạnh



Tôn trọng nhân viên



Kiểm soát có hiệu quả thiệt hại, ngay lập tức thu hồi sản phẩm bị lỗi

40

### Kế hoạch dự phòng

Kích thước tác động

Lớn	●	■	●	A
Trung bình	●	■	■	
Nhỏ	■		■	
	Nhỏ	Trung bình	Lớn	

Khả năng

- Cơ hội
- Đe dọa

A: vùng thích hợp cho lập KH thường xuyên  
B: vùng thích hợp cho lập kế hoạch dự phòng

41

### Đối phó với tình trạng không chắc chắn

- Đa dạng hóa dòng sản phẩm
- Dành một giá trị ròng nhất định của công ty để xử lý trong những sự kiện bất trắc
- Liên tục ra các sản phẩm mới



42

### 5 YẾU TỐ ĐỂ TUNG HÀNG THÀNH CÔNG

1. Nhận ra giá trị của thông tin phản hồi của khách hàng trong quá trình phát triển
2. Chuẩn bị các nguồn lực đầy đủ để thực hiện chương trình hiệu quả
3. Xác định mục tiêu và qui trình tung hàng
4. Thu thập dữ liệu, đánh giá động cơ từ thị trường mục tiêu
5. Thiết lập hệ thống quản lý và thực hiện tốt nhất việc phản hồi của khách hàng

43

### 1-Thông tin phản hồi của khách hàng

- Đánh giá và thực hiện điều chỉnh trên nhiều cơ sở khách hàng và môi trường
- Thu thập gợi ý và yêu cầu cải tiến
- Thu thập phản hồi khả năng sử dụng và thống kê
- Tìm ra và sửa những sai lỗi
- Tránh không tương thích với các SP bổ sung

44

### 1-Thông tin phản hồi của khách hàng

- Thu thập thông tin phản hồi để sử dụng trong tiếp thị và quan hệ PR
- Chuẩn bị toàn bộ tổ chức cho sự ra mắt “Thực sự”
- Tạo các “Buzz” trong khách hàng, là tài liệu tham khảo trên thị trường
- Chuẩn bị cho sự phát triển bên thứ ba
- Chuẩn bị các kênh (lực lượng bán hàng, phân phối, bán lẻ, và các sản phẩm và dịch vụ)
- Tạo sự liên kết chặt chẽ hơn trong các mối quan hệ với khách hàng

45

### 2-Chuẩn bị đầy đủ các nguồn lực

- Hoàn thiện sản phẩm
- Thông cáo báo chí và bản phân tích vấn đề
- Sáng tạo và in các tài liệu tiếp marketing
- Đào tạo lực lượng bán hàng và các kênh
- Hoàn thành tất cả các tài liệu



46

### 2-Chuẩn bị đầy đủ các nguồn lực

- Chương trình quy hoạch và quản lý quá trình
- Hồ sơ khách hàng mục tiêu, chuẩn bị nhân sự
- Hoàn thiện sản phẩm
- Chủ động theo dõi và quản lý thông tin phản hồi của khách hàng
- Đáp ứng Nhanh đối với các vấn đề của khách hàng, hỗ trợ kỹ thuật
- Đo lường lợi nhuận trên đầu tư (ROI)

47

### 3-xác định mục tiêu và qui trình đúng

- Ý kiến của khách hàng mục tiêu
- Nhóm sản phẩm/mục tiêu quản lý
- Xác định đúng qui trình: khả năng mở rộng và cao đáp ứng cho khách hàng, linh hoạt, tối đa hóa sự tham gia của khách hàng
- Phương pháp quản lý thông tin phản hồi và giải quyết vấn đề bao gồm: chủ động hỗ trợ qua điện thoại, khảo sát qua E-mail, web, Phòng vấn tại chỗ

48



### 4-Lựa chọn và xác định động cơ khách hàng

- Lựa chọn số lượng thích hợp khách hàng mục tiêu phù hợp với đặc điểm sản phẩm
- Tuyển dụng một mẫu khách hàng có các cấu hình hệ thống và mẫu sử dụng phản ánh thị trường mục tiêu cho các sản phẩm
- Tiêu chuẩn lựa chọn: Kiến thức, kinh nghiệm, và mức độ sử dụng, tình trạng và môi trường sử dụng, sẵn sàng/mong muốn để kiểm tra và cung cấp thông tin phản hồi, Khách hàng phản hồi tiềm năng (Testimonial)

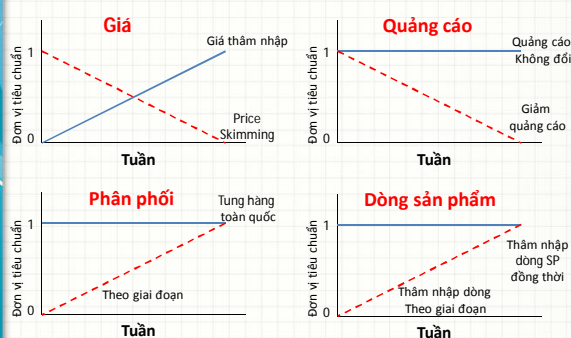
49

### 5-Thiết lập hệ thống để quản lý thông tin phản hồi của khách hàng

- Tích hợp, phân tích, và phân phối thông tin phản hồi của khách hàng
- Tích cực và tạo thuận lợi cho khách hàng phản hồi (bản Beta công cộng)
- Xử lý thông tin phản hồi một cách nhanh chóng
- Phát triển và cung cấp nhiều thông tin hơn cho nhóm sản phẩm phát triển sản phẩm và cấp quản lý

50

### Các lựa chọn chiến lược hỗ trợ tung hàng



Building Brands - 51

### Cạm bẫy trong tung hàng

- Nguyên nhân chính làm tung hàng thất bại:
  - Từ ý tưởng đến khi tung hàng quá lâu
  - Không đánh giá đúng về tài chính, bán hàng và lợi nhuận
  - Thiếu kiểm soát quy trình chất lượng
  - Thiếu người quản lý và thúc đẩy thị trường và các mô hình đánh giá kế hoạch, đo lường
  - Thiếu kế hoạch tích hợp đầy đủ (từ quản lý sản phẩm đến truyền thông marketing)

52

### Quản lý tung hàng



Tình trạng hàng tuần và Quản lý dự án

53

### Các nhiệm vụ của tung hàng

#### Chiến lược tung hàng (Launch Strategy)

<b>Marcom:</b> sáng tạo, Website, Marketing tương tác	<b>Product Marketing:</b> Tài liệu kỹ thuật & mẫu	<b>Marcom:</b> Báo chí/ quan hệ với các nhà phân tích
<b>Biz Dev:</b> Chiến lược của các thành phần Strategic Partners	<b>Marcom:</b> Tradeshows, Hội nghị, sự kiện,	<b>CTO/Guru:</b> White Papers, Mô phỏng chiến lược
<b>Sales:</b> Thành phần khách hàng trung thành	<b>Finance:</b> Quan hệ với các nhà đầu tư	<b>Product Development:</b> Sản phẩm sẵn sàng

Launch Manager and Champion

54

### **Đề cương kế hoạch tung hàng**

- Tuyên bố chiến lược định vị và Kiến trúc
- Mục tiêu và các chiến lược
- Các đối thủ cạnh tranh / Đáp ứng cạnh tranh
- Thúc đẩy thị trường / kế hoạch tạo ảnh hưởng
- Đào tạo bán hàng
- Chương trình marketing
- Lịch trình / Timeline
- Các thời điểm quan trọng

#### **Phụ lục:**

- Vị trí bộ công cụ
- Hồ sơ phân khúc khách hàng
- Quá trình quyết định mua

55