



Bồi dưỡng nâng cao năng lực Kỹ năng xây dựng chiến lược sản phẩm

• I. Khởi nghiệp là gì?

- Khởi nghiệp nghĩa là bạn đã ấp ủ một công việc kinh doanh riêng, mà tại đó bạn là người quản lý, là người sáng lập hoặc đồng sáng lập.
- Việc cung cấp những sản phẩm mới, dịch vụ mới hay thậm chí kinh doanh những mặt hàng đã có mặt trên thị trường nhưng theo ý tưởng có riêng mình... đều được gọi là khởi nghiệp
- Khởi nghiệp và Startup là 2 khái niệm hoàn toàn khác nhau. Tuy nhiên rất nhiều người nhầm lẫn và sử dụng 2 khái niệm này thay thế cho nhau:
 - Khởi nghiệp là hành động bắt đầu một nghề nghiệp, mà hình thức thường thấy nhất đó là thành lập một doanh nghiệp để kinh doanh trong một lĩnh vực nào đó.
 - Có nhiều khái niệm khác nhau về “startup” nhưng hầu hết đều thống nhất với nhau rằng “startup là một danh từ chỉ một nhóm người hoặc một công ty cùng nhau làm một điều chưa chắc chắn thành công.”
- Nói cách khác, “startup” là một trong những loại hình, cách thức mà người ta có thể lựa chọn để “khởi nghiệp”. Nhưng không thể gọi “startup” là “khởi nghiệp” và cũng không thể gọi “khởi nghiệp” là “startup”.

- **II. Những yếu tố quan trọng mà người bắt đầu khởi nghiệp cần phải có**

1. Năng lực sáng tạo:

- Yếu tố đầu tiên và quan trọng nhất khi bắt đầu khởi nghiệp đó chính là sự sáng tạo vượt bậc, năng lực sáng tạo có thể giúp nhìn thấu toàn bộ thị trường hiện tại, tìm ra những nhu cầu chưa được đáp ứng, từ đó đưa ra kế hoạch kinh doanh cho riêng mình. Kế hoạch này không nhất thiết phải bao gồm những ý tưởng kinh doanh chưa ai biết đến hay những ý tưởng mới hoàn toàn chưa ai nghĩ đến, mà nó phải tạo nên sự đột phá và lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp.
- Sự khác biệt trong sản phẩm, dịch vụ cung cấp là điểm tựa quan trọng trên thị trường cạnh tranh đầy khốc liệt.

- **II. Những yếu tố quan trọng mà người bắt đầu khởi nghiệp cần phải có**

- 2. **Vốn khởi nghiệp kinh doanh:**

- Một trong những yếu tố quan trọng khác khi khởi nghiệp đó là vốn khởi nghiệp kinh doanh.
- Đây là nguồn nuôi dưỡng cho kế hoạch kinh doanh và là một đòn bẩy cho sự thành công của doanh nghiệp

- **II. Những yếu tố quan trọng mà người bắt đầu khởi nghiệp cần phải có**

3. Sự kiên trì:

- Sở dĩ sự kiên trì là một yếu tố quan trọng bởi vì trong quá trình khởi nghiệp không phải ai cũng có được thành công trong lần đầu bắt tay vào làm, có những người thất bại rất nhiều lần nhưng họ vẫn không từ bỏ, vẫn tiếp tục đứng dậy để thực hiện ý tưởng của mình.
- Thật sự, thực tế đã chứng minh rằng những doanh nhân thành công là những người có tinh thần quyết tâm cao hơn những người bình thường để vượt qua những trở ngại, có sự đam mê và kiên trì hơn người để đứng lên từ những thất bại trong thời gian ngắn.

- **II. Những yếu tố quan trọng mà người bắt đầu khởi nghiệp cần phải có**

- 4. Kiến thức nền tảng cơ bản về kiến thức chuyên môn:

- Hiện nay muốn làm bất cứ một việc gì trong bất cứ một ngành nghề nào, cũng cần phải có kiến thức về ngành nghề đó, vì thế nếu muốn khởi nghiệp trong một lĩnh vực nào đó, nên tìm hiểu kĩ các kiến thức xung quanh lĩnh vực đó.
- Việc hiểu biết các kiến thức cơ bản, chuyên môn trong lĩnh vực mình hoạt động hay nhiều khía cạnh khác nhau trong doanh nghiệp như sản phẩm, nhân lực, công nghệ, thị trường, hệ thống văn bản quy phạm pháp luật liên quan là một bước đệm quan trọng tránh khỏi sự thất bại trong việc thiếu chuyên môn và những lí do ngoài ý muốn.

- **II. Những yếu tố quan trọng mà người bắt đầu khởi nghiệp cần phải có**

- 5. Kỹ năng nghiên cứu thị trường:

- Nghiên cứu thị trường sẽ cung cấp cho người khởi nghiệp những thông tin quan trọng về lĩnh vực thị trường mà mình hoạt động. Ngoài ra, việc này giúp khởi nghiệp phát triển kế hoạch kinh doanh và thích ứng với thị trường trong tương lai. Những yếu tố được ưu tiên khi nghiên cứu thị trường sẽ là:
 - Xu hướng thị trường, mức độ hấp dẫn, mức độ cạnh tranh, tốc độ tăng trưởng, xu hướng bán hàng
 - Kiểm tra hồ sơ các đối thủ cạnh tranh và đối chiếu với doanh nghiệp mình
 - Nhân khẩu học của khách hàng, vị trí địa lý, khách hàng điển hình, khách hàng tiềm năng.

- **II. Những yếu tố quan trọng mà người bắt đầu khởi nghiệp cần phải có**

6. Kỹ năng quản lý tài chính:

- Đây là một kỹ năng cực kỳ quan trọng đối với người khởi nghiệp. Quá trình khởi nghiệp sẽ cần một lượng tiền nhất định để xây dựng cơ sở vật chất, đầu tư nhân lực trong khi chưa thể hoạt động để có doanh thu ngay được. Do đó, cần có kế hoạch chi tiêu tiết kiệm và hợp lý ngay từ giai đoạn đầu cũng như trong suốt quá trình phát triển sau này của doanh nghiệp.

- **II. Những yếu tố quan trọng mà người bắt đầu khởi nghiệp cần phải có**

- 7. Kỹ năng ủy quyền:**

- Ủy quyền liên quan tới việc phân bổ trách nhiệm cho mọi người để hoàn thành công việc. Điều kiện lý tưởng mà doanh nghiệp muốn đạt được là khi các nhân viên có thể thực hiện được tất cả các hoạt động hàng ngày trong doanh nghiệp mình.
- Ủy thác một cách hiệu quả sẽ giúp đạt được sự cân bằng giữa hiệu quả quản lý và hiệu quả hoàn thành công việc của mọi người.

- II. Những yếu tố quan trọng mà người bắt đầu khởi nghiệp cần phải có

- 8. Kỹ năng hoạch định chiến lược:

- Hoạch định chiến lược là một hoạt động rất quan trọng trong kinh doanh. Nó là quá trình xác định chiến lược doanh nghiệp hay phương hướng và quyết định việc phân bổ nguồn vốn cũng như nhân sự. Bí quyết ở đây là việc biết làm thế nào để dự kiến được khả năng hoạt động của doanh nghiệp trong tương lai từ 3 đến 5 năm tới với kế hoạch kinh doanh chi tiết.

- II. Những yếu tố quan trọng mà người bắt đầu khởi nghiệp cần phải có

- 1. Sản phẩm theo quan điểm marketing

- 1.1 Sản phẩm

- 1.1.1 Khái niệm về sản phẩm

- Sản phẩm là bất cứ thứ gì có thể đưa vào thị trường để đạt được sự chú ý, sự chấp nhận, sử dụng hoặc tiêu thụ, có khả năng thỏa mãn được một ước muốn hay một nhu cầu.
- Sản phẩm có thể là một vật phẩm, dịch vụ, con người, ý tưởng, tổ chức, địa điểm hay một sự hứa hẹn

• III. Chiến lược sản phẩm

1. Sản phẩm theo quan điểm marketing

1.1 Sản phẩm

1.1.1 Khái niệm về sản phẩm

Các mức độ của sản phẩm

- Sản phẩm cốt lõi là lợi ích cụ thể của dịch vụ hoặc sản phẩm để thỏa mãn một nhu cầu của khách hàng
- Sản phẩm cụ thể là dạng cơ bản của sản phẩm, bao gồm 5 yếu tố: đặc điểm, bao bì, thương hiệu, chất lượng, kiểu dáng các bộ phận này phối hợp lại nhằm chuyển tải lợi ích của sản phẩm cơ bản tới khách hàng.
- Sản phẩm gia tăng là dịch vụ và lợi ích cộng thêm, tạo sự khác biệt với sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh (hậu mãi, giao hàng, bảo hành, chính sách tín dụng..)
- Sản phẩm tiềm năng là những sáng tạo vượt ra khỏi cách cạnh tranh thông thường, vạch ra tương lai mới cho sự phát triển của sản phẩm

• III. Chiến lược sản phẩm

1. Sản phẩm theo quan điểm marketing

1.1 Sản phẩm

1.1.2 Phân loại sản phẩm

Theo mục đích sử dụng của người mua hàng:

- Hàng tiêu dùng
 - Sản phẩm tiện dụng (convenience goods)
 - Sản phẩm mua có cân nhắc (shopping goods)
 - Sản phẩm chuyên biệt (specialty goods)
 - Sản phẩm không thiết yếu (unsought goods - mua thụ động)
- Hàng tư liệu sản xuất
 - Vật liệu và chi tiết phụ liệu
 - Trang thiết bị cơ bản và vật tư cung ứng
 - Dịch vụ bảo trì, sửa chữa, tư vấn kinh doanh

• III. Chiến lược sản phẩm

1. Sản phẩm theo quan điểm marketing

1.1 Sản phẩm

1.1.2 Phân loại sản phẩm

Theo thời gian sử dụng:

- Sản phẩm bền lâu (durable goods): sản phẩm hữu hình, thời gian sử dụng lâu dài

VD: đồ gỗ, đồ điện (tủ lạnh), điện tử (tivi), xe máy, xe hơi,...

- Sản phẩm ngắn hạn (non durable goods): sản phẩm hữu hình, thời gian sử dụng ngắn

VD: thực phẩm, đồ uống, sản phẩm chăm sóc cá nhân (dầu gội, xà bông, sữa tắm, kem đánh răng, ...)

III. Chiến lược sản phẩm

. Sản phẩm theo quan điểm marketing

1.1 Sản phẩm

1.1.2 Phân loại sản phẩm

Theo đặc điểm cấu tạo:

- Sản phẩm hữu hình là những sản phẩm mà người ta có thể thấy, nếm, sờ, nghe hoặc ngửi trước khi mua.

VD: Muối ăn, nước uống, bột giặt, xe hơi, mỹ phẩm, thức ăn nhanh..

- Sản phẩm vô hình (dịch vụ) là những hoạt động ích lợi hay những cách thỏa mãn nhu cầu khác được đưa ra và chào bán.

VD: Thức ăn nhanh, quảng cáo, hàng không, quản trị đầu tư, tư vấn, dạy học...

• III. Chiến lược sản phẩm

1. Sản phẩm theo quan điểm marketing

1.2 Nhãn hiệu

- **Khái niệm:** Nhãn hiệu là những dấu hiệu dùng để phân biệt sản phẩm cùng loại của các cơ sở sản xuất, kinh doanh khác nhau. Nó có thể là một từ ngữ, hình ảnh hoặc sự kết hợp các yếu tố đó được thể hiện bằng một hoặc nhiều màu sắc.
- **Vai trò:** ghi dấu sản phẩm hay dịch vụ qua tên gọi, hình ảnh, thuật ngữ, biểu tượng hay được thiết kế như một sự phối hợp của các yếu tố trên nhận dạng sản phẩm/dịch vụ của một nhà sản xuất và phân biệt với các thương hiệu của đối thủ cạnh tranh

• III. Chiến lược sản phẩm

1. Sản phẩm theo quan điểm marketing

1.2 Nhãn hiệu

Chiến lược lựa chọn nhãn hiệu

- Lựa chọn một nhãn hiệu duy nhất cho tất cả các sản phẩm

VD: Philips (computer, shaver, phones, TV..), General Electrics...

- Khác biệt hóa các nhãn hiệu cho từng dòng sản phẩm

VD: Clear, Pond's, P/S, Closeup, Lifeboy, Dove..

- Kết hợp thương hiệu của doanh nghiệp với tên của từng sản phẩm

VD: Nestea, Nescafé, Castrol GTX, Johnnie Walker Black, Gold..

- Khác biệt hóa các nhãn hiệu cho tất cả các sản phẩm

VD: Các loại bánh của Kinh Do (Marie, Cavatina, Lexus..)

• III. Chiến lược sản phẩm

2. Chiến lược sản phẩm

Theo quan điểm marketing, sản phẩm tồn tại dưới 3 hình thức:

- Món hàng (product item)
- Dòng sản phẩm (product line)
- Tập hợp sản phẩm (product mix)

==> Cần xây dựng chiến lược sản phẩm cho cả 3 hình thái trên

• III. Chiến lược sản phẩm

2. Chiến lược sản phẩm

2.1 Dòng sản phẩm

- Khái niệm: Một nhóm những sản phẩm có liên hệ mật thiết với nhau vì cùng thực hiện một chức năng tương tự, được bán cho cùng một nhóm khách hàng qua cùng một kênh, hay tạo ra một khung giá cụ thể.
- VD: Dòng sản phẩm chất giặt tẩy của Unilever tại thị trường VN: Omo, Viso, Surf, Comfort...

2.2 Tập hợp sản phẩm

- Khái niệm: Là tổng hợp những dòng sản phẩm và món hàng mà một người bán cụ thể đưa ra để bán cho người mua

• III. Chiến lược sản phẩm

2. Chiến lược sản phẩm

2.2 Chiến lược sản phẩm

- Khái niệm: chiến lược sản phẩm là sự cố kết gắn bó của sự lựa chọn và của những biện pháp phải sử dụng để xác định một tập hợp sản phẩm bao gồm các dòng sản phẩm và các món hàng (product item) sao cho phù hợp với từng thị trường và phù hợp với từng giai đoạn khác nhau trong chu kỳ sống của sản phẩm đó.
- Chiến lược tập hợp sản phẩm: gồm chiến lược mở rộng, kéo dài, tăng chiều sâu, tăng giảm tính đồng nhất của tập hợp.
- Chiến lược dòng sản phẩm: gồm chiến lược thiết lập, phát triển, hạn chế, biến cải, hiện đại hóa dòng sản phẩm.
- Chiến lược cho từng sản phẩm cụ thể: Gồm chiến lược đổi mới, bắt chước, thích ứng, định vị sản phẩm.