

# CHIẾN LƯỢC SẢN PHẨM

## 1. Khái niệm sản phẩm, cấu trúc sản phẩm, phân loại sản phẩm

### 1.1 Khái niệm

Sản phẩm (product) là bất cứ cái gì có thể đưa vào thị trường để tạo ra sự chú ý, mua sắm, sử dụng hay tiêu dùng nhằm thỏa mãn một nhu cầu hay ước muốn. Nó có thể là những vật thể, dịch vụ, con người, địa điểm, tổ chức và ý tưởng.

Như vậy:

Sản phẩm ở đây là sản phẩm hàng hóa, tức là sản phẩm doanh nghiệp làm ra để bán, hay cho cá nhân hoặc doanh nghiệp khác thuê mượn.

Sản phẩm có thể hữu hình hoặc vô hình, tập hợp các yếu tố tạo nên sản phẩm có thể là yếu tố vật chất hoặc phi vật chất.

Sản phẩm là sự đồng nhất giữa hai thuộc tính: giá trị sử dụng và giá trị trao đổi

Những yếu tố, thuộc tính của sản phẩm không phải được tạo ra từ suy nghĩ chủ quan của người sản xuất mà nó phải gắn liền với việc thỏa mãn nhu cầu của người tiêu dùng.

### 1.2 Cấu trúc sản phẩm

Phần lớn các sản phẩm được cấu trúc ở năm cấp độ: lợi ích cốt lõi, sản phẩm chung, sản phẩm mong đợi, sản phẩm hoàn thiện và sản phẩm tiềm ẩn.

Thứ nhất, các yếu tố là bản chất, lợi ích cốt lõi của sản phẩm đó là những lợi ích cơ bản, những giá trị cơ bản mà người mua có thể nhận được từ việc sử dụng sản phẩm. Phần lợi ích cốt lõi của sản phẩm giải đáp cho câu hỏi: Người mua thực sự đang muốn cái gì. Chẳng hạn đối với một chiếc áo đi mưa, khách hàng mua sự khô ráo; đối với một lọ nước hoa, khách mua một niềm hy vọng...Nhà kinh doanh phải xem mình là người cung ứng những lợi ích.

Thứ hai, nhà kinh doanh phải biến lợi ích cốt lõi thành sản phẩm chung, chính là dạng cơ bản của sản phẩm đó. Ví thế một khách sạn phải là một tòa nhà có các phòng để cho thuê. Tương tự như vậy, ta có thể nhận ra những sản phẩm khác như một chiếc ô tô, dịch vụ khám bệnh, một buổi hòa nhạc.

Thứ ba, nhà kinh doanh phải chuẩn bị một sản phẩm mong đợi, tức là tập hợp những thuộc tính và điều kiện mà người mua thường mong đợi và chấp thuận mua sản phẩm đó. Ví dụ, khách đến khách sạn mong có được một cái giường sạch sẽ, xà phòng và khăn tắm, điện thoại, tủ để quần áo và mức độ yên tĩnh tương đối. Ở cấp độ này, tất cả các sản phẩm, dịch vụ của các nhà cung ứng đều như nhau, do đó khách hàng có thể chọn bất kỳ nhà cung cấp nào mà không cần phải chọn lựa.

Thứ tư, nhà kinh doanh chuẩn bị một sản phẩm hoàn thiện thêm, tức là một sản phẩm bao gồm cả những dịch vụ và lợi ích phụ thêm làm cho sản phẩm của doanh nghiệp khác với

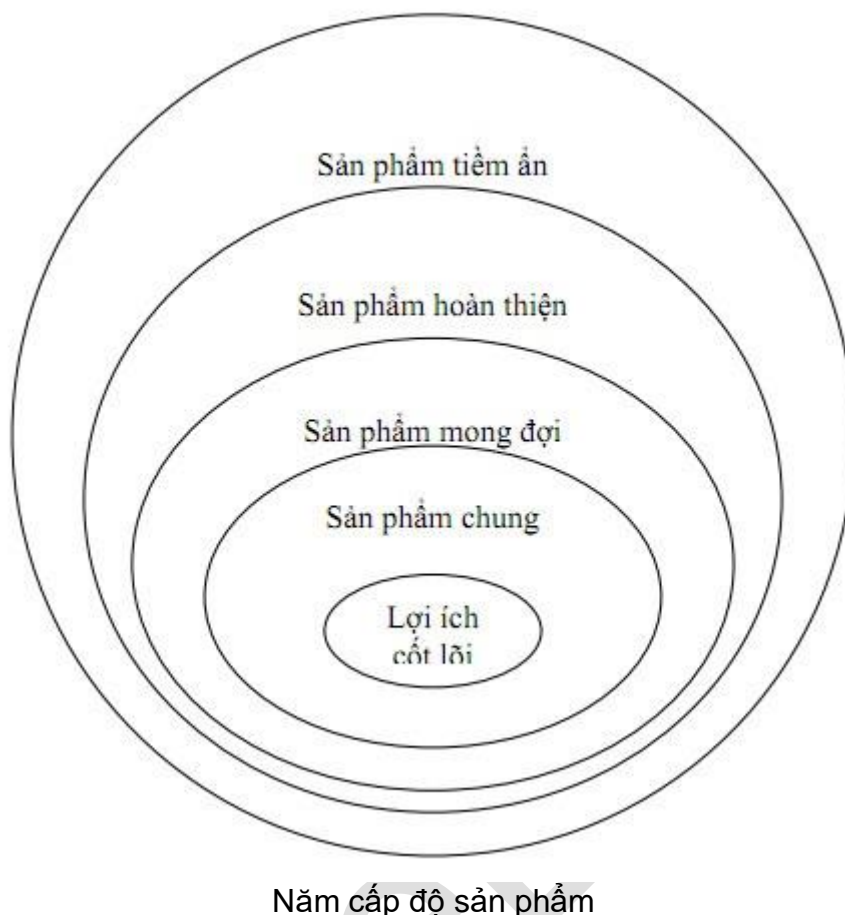
sản phẩm của đối thủ cạnh tranh. Ví dụ khách sạn có thể hoàn thiện thêm sản phẩm của mình bằng cách trang bị máy thu hình, bổ sung dầu gội đầu và hoa tươi, dịch vụ nhanh chóng.

Ở các nước phát triển ngày nay cạnh tranh chủ yếu diễn ra ở mức độ hoàn thiện sản phẩm. Theo Levitt, cuộc cạnh tranh mới không phải là giữa những gì các công ty sản xuất ra, mà là giữa những thứ họ bổ sung cho sản phẩm của mình dưới hình thức bao bì, dịch vụ, quảng cáo, tư vấn khách hàng, tài trợ, thỏa thuận giao hàng, lưu kho và những thứ khác mà mọi người coi trọng.

Tuy nhiên, việc hoàn thiện sản phẩm kéo theo việc tiêu tốn chi phí và làm tăng giá bán sản phẩm. Do đó, nhà kinh doanh phải cân nhắc liệu khách hàng có chấp nhận trả thêm tiền để nhận được sản phẩm hoàn thiện và doanh nghiệp trang trải được chi phí vượt trội hay không. Hơn nữa những lợi ích hoàn thiện sẽ cũng nhanh chóng trở thành lợi ích mong đợi. Do đó, doanh nghiệp phải tìm kiếm thêm những tính chất và lợi ích mới để bổ sung cho sản phẩm của mình.

Thứ năm, nhà kinh doanh phải tính đến các sản phẩm tiềm ẩn, tức là những sự hoàn thiện và biến đổi mà sản phẩm đó có thể có được trong tương lai. Trong khi sản phẩm hoàn thiện thể hiện những gì đã được đưa vào sản phẩm hiện nay thì sản phẩm tiềm ẩn chỉ nêu ra hướng phát triển có thể của nó. Vì thế các doanh nghiệp tích cực tìm kiếm những cách thức mới để thỏa mãn khách hàng và tạo ra sự khác biệt cho sản phẩm của mình.

Tóm lại, sản phẩm bao gồm nhiều thuộc tính cung ứng sự thỏa mãn nhu cầu khác nhau của khách hàng. Hay nói cách khác, khi mua một sản phẩm người mua mong muốn thỏa mãn cho cả một chuỗi nhu cầu, và các nhu cầu đó có quan hệ tác động qua lại chặt chẽ với nhau trong quá trình quyết định mua của khách hàng. Do đó, khi triển khai sản phẩm, các nhà quản trị marketing trước hết phải xác định những nhu cầu cốt lõi của khách hàng mà sản phẩm sẽ thỏa mãn. Sau đó họ phải thiết kế được những sản phẩm cụ thể và tìm cách gia tăng chúng để tạo ra một phức hợp những lợi ích thỏa mãn nhu cầu, ước muốn của khách hàng một cách tốt nhất.



### 1.3 Phân loại sản phẩm

Có nhiều cách phân loại sản phẩm, ở đây chỉ giới thiệu một số cách phân loại chủ yếu

#### a. Hàng bền, hàng không bền và dịch vụ

Hàng không bền là những hàng hóa cụ thể thường chỉ qua được một vài lần sử dụng. Ví dụ như bia, xà phòng... Do đặc điểm tiêu hao nhanh và phải mua sắm thường xuyên, nên người bán phải đảm bảo cho người mua có thể kiếm được chúng ở nhiều nơi, tiến hành quảng cáo mạnh mẽ để khuyến khích khách hàng dùng thử và tạo sở thích.

Hàng bền là những hàng hóa cụ thể thường được sử dụng rất nhiều lần. Ví dụ như máy móc, quần áo, xe máy... Hàng bền thường đòi hỏi bán trực tiếp và dịch vụ nhiều hơn, sinh lời cao hơn và đòi hỏi người bán phải đảm bảo nhiều hơn.

Các dịch vụ là những hoạt động hay cách thỏa mãn nhu cầu khác nhau được đưa ra chào bán. Các dịch vụ có những tính chất đặc thù cơ bản sau: chất lượng dịch vụ thường không đồng đều, tính vô hình cao, không thể tồn trữ, sản xuất và tiêu dùng diễn ra đồng thời. Vì những tính chất này, kinh doanh dịch vụ có những đòi hỏi khác với kinh doanh sản phẩm hữu hình.

#### b. Hàng tiêu dùng

Căn cứ vào thói quen mua sắm của người tiêu dùng, có thể chia hàng tiêu dùng thành các loại: sản phẩm tiện lợi, sản phẩm lựa chọn, sản phẩm chuyên biệt và sản phẩm thụ động.

Sản phẩm tiện lợi (convenience products) là những loại sản phẩm khách hàng mua thường xuyên, quá trình mua hàng thường được quyết định nhanh chóng như báo chí, bột giặt, dầu gội đầu, cắt tóc... Sản phẩm tiện lợi bao gồm các hàng hóa thiết yếu (staples) là những sản phẩm cần thiết cho sinh hoạt hàng ngày và được mua đều đặn như xà phòng bông, kem đánh răng... Sản phẩm ngẫu hứng (impulse products) là những loại không có dự tính tiêu dùng, khách hàng mua theo ngẫu hứng, thí dụ như cây kẹo, móc chìa khóa. Sản phẩm khẩn cấp (emergency products) là loại sản phẩm được tiêu dùng trong trường hợp cấp bách như mua dù đi mưa, mua miếng băng khi bị đứt tay, đi khám răng khi bị đau răng.

Sản phẩm lựa chọn (shopping products) là loại hàng hóa khách hàng thường xuyên cân nhắc, lựa chọn cho phù hợp với các tiêu chuẩn đề ra của họ, ví dụ như chất lượng, đặc điểm kỹ thuật, giá cả, kiểu dáng,... Các hàng hóa dạng này như quần áo, xe gắn máy, đồ gỗ nội thất, đồ điện gia dụng... So với hàng hóa tiện lợi, hàng hóa lựa chọn thường có giá thành cao hơn, số lượng cửa hàng bày bán ít hơn, và phụ thuộc nhiều vào kỹ năng chào hàng cá nhân của nhân viên bán hàng.

Sản phẩm chuyên biệt (specialty products) là loại hàng hóa có những tính chất đặc biệt và quan trọng với khách hàng. Họ thường dành thời gian và công sức để tìm kiếm loại phù hợp với nhu cầu của mình cả về chức năng lẫn tâm lý. Sản phẩm ở dạng này như máy ảnh, máy tính cá nhân, điện thoại di động,... Hàng hóa chuyên biệt được bày bán ở những cửa hàng có tính chuyên môn cao, số lượng cửa hàng ít, và người bán phải là những người nắm vững các đặc trưng của sản phẩm. Đối với hàng hóa chuyên biệt, địa điểm phân phối thuận lợi không đóng vai trò quan trọng mà chính là khâu thông tin. Thông tin phải được truyền đạt đầy đủ và rộng rãi cho khách hàng.

Sản phẩm thụ động (unsought products) là những loại hàng hóa khách hàng không chủ động mua. Họ có thể không biết hoặc biết nhưng quan tâm đến việc mua chúng. Tự điển danh nhân, bách khoa thư, dịch vụ bảo hiểm nhân thọ. là ví dụ cho nhóm hàng hóa này. Đối với sản phẩm thụ động, công cụ quảng cáo, khuyến mại và đặc biệt là chào hàng cá nhân đóng vai trò quan trọng trong việc kích thích tiêu dùng.

### c. Sản phẩm trong thị trường tổ chức (hàng công nghiệp)

Hàng tư liệu sản xuất có thể phân theo sự tham gia của chúng vào quá trình sản xuất và giá trị tương đối của chúng, bao gồm: vật tư và chi tiết, trang thiết bị, vật tư phụ và dịch vụ công nghiệp.

Vật tư và chi tiết bao gồm nguyên vật liệu thô (raw materials) như các sản phẩm nông nghiệp, quặng kim loại và các nguyên liệu sơ chế (manufactured materials) và chi tiết (component parts) như xi măng, sắt thép, lốp xe.

Hàng hóa tư bản (capital goods), còn gọi là trang thiết bị bao gồm sản phẩm được lắp đặt cố định như nhà xưởng, máy móc thiết bị cố định như máy phát điện, máy công cụ (tiện, phay, bào), và các công cụ tùy động (accessory equipment) như dao cắt kim loại, bàn ghế, máy tính, xe cộ chuyên chở...

Vật tư phụ (supplies) và dịch vụ công nghiệp (business services). Vật tư phụ bao gồm các sản phẩm dùng để sửa chữa, bảo trì và vận hành trong quá trình sản xuất kinh doanh của tổ chức còn gọi là hàng hóa MRO (maintenance-repair-operating-goods). Vật tư phụ thường không đi vào sản phẩm hoàn thành. Dịch vụ công nghiệp cũng thuộc MRO, chúng bao gồm các dịch vụ sửa chữa, bảo trì, và vận hành như lau kính, sửa máy tính, các dịch vụ tư vấn về quản trị, tài chính, luật pháp...

## 2. Quyết định về danh mục sản phẩm (product mix)

### 2.1 Khái niệm về danh mục sản phẩm

Danh mục sản phẩm là tổng thể các sản phẩm mà doanh nghiệp tung ra bán, là tập hợp tất cả các dòng sản phẩm (loại sản phẩm) và món hàng của doanh nghiệp.

Trong đó:

Dòng sản phẩm (product line, loại sản phẩm, chuỗi hệ hàng, dãy sản phẩm) là nhóm sản phẩm có mối liên hệ mật thiết với nhau, có thể là vì chúng thỏa mãn cùng bậc nhu cầu, chúng hoạt động giống nhau, được bán tới cùng nhóm khách hàng, sử dụng cùng loại trung gian, hoặc được bán với cùng nhóm giá nhất định.

Dòng sản phẩm của doanh nghiệp được đặc trưng bởi ba chiều: chiều rộng thể hiện số mặt hàng có trong một dòng sản phẩm, chiều sâu thể hiện số biến thể (món hàng, mã hàng) của một mặt hàng, chiều dài thể hiện tất cả các món hàng trong dòng sản phẩm.

Danh mục sản phẩm của doanh nghiệp cụ thể cũng khác nhau về bề rộng, bề dài, bề sâu và mức độ hài hòa của nó:

Chiều rộng của danh mục sản phẩm: số lượng dòng sản phẩm (loại sản phẩm) mà hãng sản xuất, kinh doanh. Ví dụ, bảng 5.1 có 5 dòng sản phẩm.

Chiều dài của danh mục sản phẩm là tổng số mặt hàng có mặt trong tất cả các dòng sản phẩm (loại sản phẩm của doanh nghiệp). Ví dụ ở bảng 5.1 chiều dài của danh mục sản phẩm là 26 mặt hàng tương ứng với 25 thương hiệu. Chiều dài trung bình của dòng sản phẩm là  $25/5$ .

Chiều sâu trung bình của danh mục sản phẩm: số lượng trung bình các món hàng khác nhau có trong từng nhãn hiệu của từng loại sản phẩm của danh mục sản phẩm. Chiều sâu trung bình của danh mục sản phẩm có thể tính được bằng cách đem tổng số món hàng trong tất cả các nhãn hiệu thuộc tất cả các dòng sản phẩm trong danh mục sản phẩm chia cho tổng số nhãn hiệu. Ví dụ, nhãn hiệu Crest có 2 mùi vị và 3 kích cỡ, như vậy chiều sâu của nhãn Crest là 6, tính tương tự cho các nhãn hiệu khác và tìm ra chiều sâu trung bình của danh mục sản phẩm.

Sự tương thích của danh mục sản phẩm: sự giống nhau giữa các dòng sản phẩm, các dòng sản phẩm có thể hỗ trợ nhau trong tiêu thụ hoặc cùng được sản xuất ra từ những yếu tố sản xuất giống nhau. Ví dụ như cùng là sản phẩm tiêu dùng, có thể cùng được bán qua một kênh phân phối.

Chiều rộng của danh mục sản phẩm và chiều dài của dòng sản phẩm

Chiều rộng của hỗn hợp sản phẩm					
	Chất tẩy rửa	Kem đánh răng	Xà phòng bánh	Tã giấy	Khăn giấy
Chiều dài dòng sản phẩm (loại sản phẩm)	Ivorysnow 1930 Dreft 1933 Tide 1946 Cheer Oxydol 1952 DaSh 1952 Bold 1956 Gain 1966 Era 1972 Solo 1979	Gleem 1952 Crest 1955 Denquel 1980	Ivory 1879 Kirk's 1855 Lava 1893 Camay 1926 Zest 1952 Safeguard 1963	Pampes 1961 Luvs 1976	Charming 1928 White Cloud 1958 Puffs 1960 Banner 1982

## 2.2 Quyết định về danh mục sản phẩm

Phát triển một kế hoạch marketing cho những dòng sản phẩm hiện tại được coi là nhân tố quan trọng nhất trong chiến lược sản phẩm của doanh nghiệp.

Căn cứ vào kết quả phân tích thông tin khách hàng và các đặc điểm của danh mục sản phẩm, doanh nghiệp đi đến các quyết định sau đây:

- Quyết định đưa thêm vào những dòng sản phẩm mới để mở rộng danh mục sản phẩm hoặc loại bỏ các dòng sản phẩm không còn hiệu quả tức là thu hẹp danh mục sản phẩm. Việc đưa thêm vào dòng sản phẩm mới có thể theo hướng duy trì tính đồng nhất của danh mục sản phẩm hoặc tham gia vào một lĩnh vực mới.
- Quyết định liên quan đến từng dòng sản phẩm: kéo dài dòng sản phẩm, hiện đại hóa sản phẩm, khuếch trương hoặc loại bỏ sản phẩm:

Kéo dài dòng sản phẩm liên quan đến việc doanh nghiệp bổ sung các mặt hàng và món hàng vào dòng sản phẩm hiện có nhằm mục đích khai thác cơ hội thị trường, đối phó với cạnh tranh. Việc kéo dài dòng sản phẩm có thể dẫn rộng xuống phía dưới, dẫn rộng lên phía trên, hoặc dẫn rộng về cả hai phía. Dẫn rộng lên phía trên có nghĩa là doanh nghiệp bổ sung những mặt hàng ở phân đoạn thị trường giá cao chất lượng cao hơn so với mặt hàng hiện tại trong dòng sản phẩm; dẫn rộng về phía dưới thì ngược lại.

Khi kéo dài một dòng sản phẩm nên cân nhắc những thuận lợi và bất lợi, không để lâm vào tình trạng phân tán và phí phạm tài lực vì không phải mặt hàng, món hàng nào cũng sinh lời.

Dòng sản phẩm ngắn	
Thuận lợi	Bất lợi

<p>Tập trung được sức lực và phương tiện trên một số lượng nhỏ sản phẩm/ thị trường mà doanh nghiệp biết rõ, khi đó doanh nghiệp định vị mình như một chuyên gia trong lĩnh vực mà mình tập trung khai thác</p> <p>Có thể thực hiện chiến lược sản phẩm cao cấp, giá cao hoặc ngược lại nhưng đều đảm bảo lợi nhuận cao.</p> <p>Lực lượng bán hàng am hiểu về sản phẩm</p> <p>Tiết kiệm được chi phí trong sản xuất</p> <p>Công việc quản lý nhẹ nhàng hơn: theo dõi bán hàng, tồn kho...</p>	<p>Người tiêu dùng có ít lựa chọn: họ phải chọn lựa giữa một sản phẩm của doanh nghiệp với một sản phẩm của đối thủ thay vì chọn giữa các sản phẩm của chính doanh nghiệp.</p> <p>Mức độ rủi ro cao khi cạnh tranh gay gắt, sản phẩm suy thoái, thị hiếu thay đổi.</p> <p>Chi phí cơ hội cho lực lượng bán hàng (Các đại diện thương mại có thể giới thiệu nhiều sản phẩm hơn mà không mất thêm chi phí)</p>
Dòng sản phẩm dài	
Thuận lợi	Bất lợi
<p>Bao phủ phần lớn các phân đoạn thị trường và tạo cảm giác đáp ứng tất cả các nhu cầu Có thể tổ chức một nhóm sản phẩm chung quanh một sản phẩm chủ đạo trên thị trường cũng như tạo ra hiệu quả bổ sung giữa các sản phẩm để hỗ trợ nhau.</p> <p>Khả năng hành động nhanh nhạy hơn trước những phản ứng của thị trường và của đối thủ cạnh tranh Phân bổ rủi ro trên nhiều sản phẩm hơn</p>	<p>Ít nắm rõ về sản phẩm Nguy cơ phân tán tài lực</p> <p>Quản trị bán hàng phức tạp, chi phí cao hơn và bộ máy nặng nề hơn.</p> <p>Chi phí tồn kho cao, nhiều khả năng hàng bị ứ đọng hoặc không đủ hàng bán.</p> <p>Nguy cơ các sản phẩm lẫn lộn nhau trong cùng dòng sản phẩm</p>

Hiện đại hóa sản phẩm liên quan đến việc doanh nghiệp thay đổi sản phẩm trong dòng sản phẩm để phù hợp với nhu cầu. Sự thay đổi có thể đơn thuần chỉ là sự cải tiến bao bì, mẫu mã, hoặc thay đổi thành phần cơ bản, thậm chí là tái định vị về quảng cáo cho sản phẩm trên một đối tượng khách hàng mà không cần thay đổi tính chất của sản phẩm hoặc đưa ra một sản phẩm hoàn toàn mới (cải tiến triệt để về mặt công nghệ). Vấn đề quan trọng đặt ra là lựa chọn thời điểm nào để cải tiến sản phẩm hoặc tung ra sản phẩm mới bảo đảm thu được lợi ích cao nhất.

Khuếch trương sản phẩm: doanh nghiệp có thể chọn khuếch trương một vài mặt hàng trong dòng sản phẩm của mình đối với khách hàng với mục đích đẩy mạnh việc tiêu thụ chúng hoặc tạo điều kiện cho việc kích thích cho việc tiêu thụ các mặt hàng khác.

Loại bỏ sản phẩm: một dòng sản phẩm của doanh nghiệp cũng như một cơ thể sống cần có sự phát triển những tế bào mới và loại đi những tế bào đã chết. Quyết định loại bỏ những sản phẩm không còn mang lại lợi nhuận là cần thiết, nó giúp doanh nghiệp có thêm cơ hội để tập trung vào những sản phẩm mới.

### 3. Quyết định về đóng gói (packaging), đính nhãn (labeling) và dịch vụ

#### 3.1 Quyết định về bao bì

a. Khái niệm: Việc tạo bao bì (packaging) là những hoạt động vẽ kiểu và sản xuất hộp đựng hay giấy gói cho một sản phẩm. Hộp đựng hay giấy gói này được gọi là bao bì.

Bao bì gồm ba bộ phận chủ yếu:

- Lớp bảo vệ sản phẩm: bao bì lớp đầu-cái trực tiếp đựng sản phẩm, ví dụ, lọ thủy tinh đựng nước hoa, bao bì lớp hai-vật liệu để bảo vệ bao bì lớp đầu, ví dụ, hộp giấy đựng lọ nước hoa.
- Bao bì vận chuyển: cần thiết cho việc lưu kho, nhận dạng và vận chuyển sản phẩm, ví dụ, 1 hộp giấy đựng 6 lọ nước hoa nói trên.
- Thương hiệu và các thông tin mô tả hàng hóa trên bao bì

b. Chức năng của bao bì:

- Bao bì là một yếu tố của chiến lược sản phẩm, bao bì gồm các chức năng sau đây:
- Bảo vệ sản phẩm trong quá trình sử dụng và vận chuyển
- Bao bì là một công cụ marketing quan trọng

Ngày nay, chức năng về marketing là chức năng quan trọng nhất của bao bì, bởi vì:

- Bao bì thu hút khách hàng, mô tả được ích dụng của sản phẩm, tạo niềm tin và ấn tượng tốt đẹp về sản phẩm.
- Người tiêu dùng sẵn sàng mua sự tiện lợi, kiểu dáng đẹp, mức đáng tin cậy và uy tín của một bao bì tốt.
- Bao bì giúp khách hàng nhận ra ngay doanh nghiệp hoặc sản phẩm nào đó

c. Các quyết định về bao bì

- Xác định những lợi ích cơ bản mà bao bì mang lại cho người tiêu dùng: bảo vệ sản phẩm, giới thiệu một kiểu phân phối mới, giúp nhận biết sản phẩm...
- Xác định những thuộc tính cơ bản của bao bì: kích thước, hình dáng, vật liệu, màu sắc, nội dung trình bày, gắn nhãn hiệu hoặc không gắn nhãn hiệu
- Quyết định về thử nghiệm bao bì: thử nghiệm kỹ thuật để đánh giá các tính năng của bao bì, thử nghiệm thị trường để đánh giá mức độ chấp nhận của người tiêu dùng
- Xác định chi phí cho bao bì và khả năng chấp nhận của người tiêu dùng.

#### 3.2 Gắn nhãn mác lên hàng hóa (labeling)

Người bán phải gắn nhãn cho sản phẩm. Nhãn hàng hóa có thể chỉ là một cái nhãn đơn giản gắn với sản phẩm hoặc cũng có thể là những hình vẽ được thiết kế cẩn trọng như một phần của bao gói. Một cái nhãn có thể chỉ có tên thương hiệu hoặc cũng có thể mang nhiều thông tin hơn. Nhiều thông tin là do pháp luật bắt buộc

Nhãn mác hàng hóa có nhiều chức năng: giúp nhận diện sản phẩm hoặc thương hiệu, giúp xếp hạng sản phẩm, mô tả sản phẩm như cung cấp thông tin chỉ rõ đó là hàng hóa gì, đặc



tính và phẩm chất của hàng hóa, xuất xứ của hàng hóa, hướng dẫn sử dụng, cuối cùng gắn nhãn mác hàng hóa làm cho nó trở nên hấp dẫn hơn đối với khách hàng.

### 3.3 Quyết định về dịch vụ kèm theo

Quan niệm dịch vụ kèm theo sản phẩm ở đây được hiểu là những hoạt động trợ giúp nhằm tiếp tục, hoàn thiện, khuếch trương hoạt động sản xuất kinh doanh (thỏa mãn khách hàng về thời gian, địa điểm, truyền tin, khả năng sử dụng, sự tiện lợi...)

Vai trò của dịch vụ: là công cụ cạnh tranh hiệu quả của doanh nghiệp, dịch vụ giúp phân biệt sản phẩm của doanh nghiệp với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh và giúp thu hút khách hàng.

Tuy nhiên cũng tùy vào từng loại sản phẩm và đặc điểm của thị trường mà tầm quan trọng của dịch vụ khách hàng sẽ khác nhau.

### 3.4 Các quyết định về dịch vụ

Các loại dịch vụ nào mà khách hàng đòi hỏi và khả năng doanh nghiệp có thể cung cấp? Tầm quan trọng tương đối của từng dịch vụ đó đối với khách hàng. Doanh nghiệp cần cung cấp bao nhiêu loại dịch vụ cho khách hàng là tùy thuộc vào đặc điểm của sản phẩm, đặc điểm của thị trường và đặc điểm của cạnh tranh. Trong đó nhu cầu của khách hàng là một cơ sở quan trọng để xác định cung cấp những dịch vụ khách hàng nào.

Chất lượng dịch vụ mà doanh nghiệp phải bảo đảm cho khách hàng đến mức độ nào so với đối thủ cạnh tranh.

Chi phí dịch vụ tức là khách hàng được cung cấp dịch vụ miễn phí hay theo mức giá nào?

Lựa chọn hình thức cung cấp dịch vụ là dịch vụ sẽ được cung cấp bởi chính nhân viên của doanh nghiệp bởi các trung gian hay do các tổ chức độc lập bên ngoài doanh nghiệp cung cấp.