

TRƯỜNG ĐẠI HỌC LAO ĐỘNG XÃ HỘI

---oOo---



TIỂU LUẬN

Đề tài:

**CHIẾN LƯỢC ĐƯA SẢN PHẨM ĐIỆN THOẠI
BEAT DJ CỦA TẬP ĐOÀN SAMSUNG ĐẾN VỚI
THỊ TRƯỜNG VIỆT NAM**

GVHD: Thầy. Phan Thành Hưng

Bộ môn: **Marketing**

LỜI MỞ ĐẦU

Xây dựng chiến lược cho sản phẩm là một nhiệm vụ vô cùng quan trọng của mỗi doanh nghiệp nhằm thực hiện có hiệu quả nhất ba mục tiêu lợi nhuận, vị thế và an toàn.

Trong một thị trường cạnh tranh khốc liệt như thị trường điện thoại di động (ĐTDD) Việt Nam, làm mới mình và giành được sự hài lòng của khách hàng là điều kiện tiên quyết dẫn tới thành công của mỗi nhà sản xuất. Năm 2008 phát huy thế mạnh về thiết kế tinh tế và hiện đại, điện thoại SAMSUNG đã chinh phục được đa số khách hàng. Năm 2009 dự đoán sẽ là năm thành công nữa với điện thoại SAMSUNG bởi hãng tiếp tục tung ra các dòng sản phẩm ĐTDD màn hình cảm ứng. Để phục vụ một cách tốt nhất nhu cầu và mong muốn của khách hàng, SAMSUNG đã thiết kế ra dòng sản phẩm mới SAMSUNG BEAT DJ với rất nhiều tính năng vượt trội.

Trước tình hình thực tế, sau thời gian nghiên cứu, căn cứ vào thực trạng hoạt động của Công ty và với những kiến thức được học, em xin thực hiện đề tài với nội dung: Chiến lược đưa sản phẩm điện thoại BEAT DJ của tập đoàn SAMSUNG đến với thị trường Việt Nam. Đề tài được thực hiện dưới sự giúp đỡ của các cô, các chú cán bộ công nhân viên trong Công ty và đặc biệt là sự giúp đỡ tận tình của Thầy: Phan Thành Hưng - Giảng viên bộ môn Marketing, Trường Đại Học Lao Động - Xã Hội.

Ngoài Lời mở đầu và phần kết luận, bài tiểu luận gồm 3 chương:

Chương I: Cơ sở lý luận.

Chương II: Thực trạng sản xuất và đưa sản phẩm mới ra thị trường Việt Nam của Samsung mobile.

Chương III: Những định hướng, giải pháp trong việc thực hiện chiến lược sản phẩm mới của Samsung mobile trên thị trường Việt Nam.

CHƯƠNG I: CƠ SỞ LÝ LUẬN

I. Những vấn đề cơ bản về sản phẩm:

1. *Khái niệm sản phẩm:*

Khi nói về sản phẩm người ta thường quy về một hình thức tồn tại vật chất cụ thể và do đó chỉ bao hàm những thành phần hoặc yếu tố có thể quan sát được. Đối với các chuyên gia marketing, họ hiểu sản phẩm ở một phạm vi rộng lớn.

- Sản phẩm: Là tất cả những cái, những yếu tố có thể thỏa mãn nhu cầu hay ước muốn được đưa ra chào bán trên thị trường với mục đích thu hút sự chú ý mua sắm, sử dụng hay tiêu dùng.

Theo quan niệm này, sản phẩm hàng hóa bao hàm cả những vật thể hữu hình và vô hình, bao hàm cả những yếu tố vật chất và phi vật chất. Ngay cả trong những sản phẩm hữu hình thì cũng bao hàm cả các yếu tố vô hình. Trong thực tế, người ta thường xác định sản phẩm thông qua đơn vị sản phẩm.

2. *Cấp độ các yếu tố cấu thành đơn vị sản phẩm:*

Đơn vị sản phẩm vốn là một chỉnh thể hoàn chỉnh chứa đựng những yếu tố, đặc tính và thông tin khác nhau về sản phẩm. Những yếu tố đặc tính và thông tin đó có thể có những chức năng marketing khác nhau. Khi tạo ra một mặt hàng người ta thường xếp các yếu tố đặc tính và thông tin đó theo ba cấp độ có những chức năng marketing khác nhau.

- Cấp độ cơ bản nhất là sản phẩm theo ý tưởng. Sản phẩm theo ý tưởng có chức năng cơ bản là trả lời câu hỏi: về thực chất, sản phẩm này thỏa mãn những điểm lợi ích cốt lõi nhất mà khách hàng theo đuổi là gì? Và chính đó là những giá trị mà nhà kinh doanh sẽ bán cho khách hàng.

- Cấp độ thứ hai là sản phẩm hiện thực. Đó là những yếu tố phản ánh sự có mặt trên thực tế của hàng hóa. Những yếu tố đó bao gồm: các chỉ tiêu phản ánh chất lượng, các đặc tính, bố cục bề ngoài, đặc thù, tên nhãn hiệu cụ thể và đặc trưng của bao gói.

- Cấp độ cuối cùng là sản phẩm bổ sung. Đó là những yếu tố như: Tính tiện lợi cho việc lắp đặt, những dịch vụ bổ sung sau khi bán, những điều kiện bảo hành và điều kiện hình thức tín dụng...

3. Khái niệm sản phẩm mới:

Do những thay đổi nhanh chóng về thị hiếu, công nghệ, tình hình cạnh tranh, công ty không thể tồn tại và phát triển nếu chỉ dựa vào những sản phẩm hiện có. Vì vậy mỗi công ty đều phải quan tâm đến chương trình phát triển sản phẩm mới nếu muốn tồn tại và phát triển với uy tín ngày càng tăng. Vậy ta có thể hiểu sản phẩm mới là một sản phẩm, một dịch vụ hoặc một ý tưởng được một số khách hàng tiềm năng cảm nhận như mới.

Đứng trên góc doanh nghiệp để xem xét, người ta chia sản phẩm mới thành hai loại: Sản phẩm mới tương đối và sản phẩm mới tuyệt đối.

3.1. Sản phẩm mới tương đối:

Sản phẩm mới tương đối là sản phẩm đầu tiên doanh nghiệp sản xuất và đưa ra thị trường, nhưng không mới đối với các doanh nghiệp khác và đối với thị trường. Chúng cho phép doanh nghiệp mở rộng dòng sản phẩm cho những cơ hội kinh doanh mới. Chi phí để phát triển loại sản phẩm này thường thấp, nhưng khó định vị sản phẩm trên thị trường vì người tiêu dùng vẫn có thể thích sản phẩm của đối thủ cạnh tranh hơn.

3.2. Sản phẩm mới tuyệt đối:

Sản phẩm mới tuyệt đối là sản phẩm mới đối với cả doanh nghiệp và thị trường. Doanh nghiệp giống như “người tiên phong” đi đầu trong việc sản xuất sản phẩm này. Sản phẩm này ra mắt người tiêu dùng lần đầu tiên. Đây là một quá trình tương đối phức tạp và khó khăn (trong cả giai đoạn sản xuất và bán hàng). Chi phí dành cho nghiên cứu, thiết kế và sản xuất thử và thử nghiệm trên thị trường rất cao.

Một sản phẩm có được coi là mới hay không phụ thuộc vào cách thị trường mục tiêu nhận thức về nó. Nếu người mua cho rằng sản phẩm đó khác đáng kể so với một số sản phẩm của đối thủ cạnh tranh về một số tính chất (hình thức bên ngoài hay chất lượng), thì sản phẩm đó sẽ được coi là sản phẩm mới.

II. Những vấn đề cơ bản về chiến lược sản phẩm mới:

1. Chiến lược của công ty:

Để duy trì sự phát triển của mình, mọi doanh nghiệp đều phải hướng đế tương lai với những mục tiêu cần đạt tới và những thách thức để đạt được mục tiêu đó. Ngày nay, việc quản lý dựa trên những kinh nghiệm trực giác và sự suy đoán chủ quan không thể là một sự đảm bảo cho thành công của doanh nghiệp. Vì vậy một chiến lược marketing được thiết lập và phát triển cho toàn bộ các hoạt động của doanh nghiệp đều là cần thiết.

Chiến lược là một tập hợp của các chuỗi hoạt động được thiết kế nhằm tạo ra lợi thế cạnh tranh bền vững.

Chiến lược không chỉ là một kế hoạch, cũng không phải là một ý tưởng, chiến lược là triết lý sống của một công ty.

Chiến lược ở đây không phải lúc nào cũng đồng nghĩa hoàn toàn với từ dài hạn mà nó thể hiện những cố gắng của công ty nhằm đạt tới một vị trí mong muốn xét trên vị thế cạnh tranh và sự thay đổi của hoàn cảnh. Đó là sự thể hiện việc tìm hiểu và nhận biết những yếu tố môi trường marketing bên ngoài, đánh giá những điều kiện và khả năng bên trong của công ty để soạn thảo các chiến lược kinh doanh nhằm đạt tới những mục tiêu nhất định.

Từ khái niệm chiến lược, chúng ta có thể hiểu chiến lược marketing là: mục tiêu mà công ty muốn đạt tới.

2. Chiến lược marketing cho sản phẩm mới:

2.1. Chiến lược marketing là gì?

Chiến lược marketing là mục tiêu mà công ty muốn đạt được như khối lượng sản phẩm, thị phần trên những thị trường tiềm năng, khả năng sinh lợi, thế lực trong kinh doanh, an toàn trong kinh doanh và có thể gọi là mục tiêu marketing. Chiến lược marketing là một hoạt động của Công ty nói chung và của bộ phận marketing nói riêng nhằm đạt được mục tiêu của Công ty trong hoạt động sản xuất kinh doanh.

2.2. Soạn thảo chiến lược marketing cho sản phẩm mới:

Sau khi dự án sản phẩm mới tốt nhất được thông qua, công ty cần soạn thảo chiến lược marketing cho sản phẩm đó. Chiến lược marketing cho sản phẩm mới bao gồm ba phần:

- Phần thứ nhất: mô tả quy mô, cấu trúc thị trường và thái độ cầu khách hàng trên thị trường mục tiêu, dự kiến xác lập vị trí sản phẩm, chỉ tiêu về khối lượng bán, thị phần và lợi nhuận trong những năm trước mắt;
- Phần thứ hai: Trình bày quan điểm chung về phân phối sản phẩm và dự đoán chi phí marketing cho năm đầu;
- Phần thứ ba: Trình bày những mục tiêu tương lai về các chỉ tiêu: tiêu thụ lợi nhuận, quan điểm, chiến lược lâu dài.

2.3. Triển khai sản xuất hàng loạt và tung sản phẩm mới ra thị trường:

Sau khi thử nghiệm thị trường công ty đã có căn cứ rõ nét hơn để quyết định có sản xuất đại trà sản phẩm mới hay không. Nếu việc sản xuất đại trà được thông qua công ty phải thực sự bắt tay vào triển khai phương án tổ chức sản xuất và marketing sản phẩm mới. Trong giai đoạn này, những quyết định liên quan đến việc tung sản phẩm mới vào thị trường là cực kỳ quan trọng. Cụ thể là trong giai đoạn này, công ty phải thông qua bốn quyết định:

- Khi nào tung sản phẩm mới chính thức vào thị trường?
- Sản phẩm mới sẽ được tung ra ở đâu?
- Sản phẩm mới trước hết phải tập trung bán cho đối tượng khách hàng nào?
- Sản phẩm mới được tung ra bán như thế nào? Với những hoạt động hỗ trợ nào để xúc tiến việc bán?

2.4. Các hoạt động cần thực hiện đảm bảo sự thành công của sản phẩm mới:

Để chiến lược đưa sản phẩm mới ra thị trường một cách có hiệu quả, các doanh nghiệp cần nghiên cứu đến các yếu tố: Đối thủ cạnh tranh; xác định mục tiêu khách hàng; khác biệt hóa, tạo nên một giá trị, một lý do thuyết phục nhất; chiến lược riêng biệt cho sản phẩm...

2.4.1. Nghiên cứu đối thủ cạnh tranh:

Hầu hết các doanh nghiệp khi áp dụng vào thực tế thường quên nguyên tắc này, không coi trọng đối thủ cạnh tranh vì tin tưởng vào các sản phẩm của mình. Tuy nhiên sản phẩm hay dịch vụ của doanh nghiệp không phải lúc nào cũng thuận lợi và phù hợp với thực tế thị trường,

trong khi thị trường lại bắt đầu bằng chính đối thủ của họ. Liệt kê những doanh nghiệp có sản phẩm tương đồng với sản phẩm mà doanh nghiệp có ý định muốn tung ra. Ngay cả khi sản phẩm mới chưa từng được biết đến, đặt mình vào vị trí của người tiêu dùng để biết được phản ứng của họ đối với sản phẩm này như thế nào.

Khi xác định được các đối thủ cạnh tranh, nghiên cứu những công cụ marketing của họ: áp phích, quảng cáo...

Đánh giá mối tương quan giữa sản phẩm của mình với sản phẩm của các đối thủ. Xác định xem phải đương đầu với sự cạnh tranh của đối thủ như thế nào, đặc biệt đối với những doanh nghiệp có mối đe dọa thực sự.

2.4.2. Xác định mục tiêu khách hàng:

Bất cứ sản phẩm nào cũng có một đối tượng khách hàng riêng của nó, doanh nghiệp không thể bán những mặt hàng cao cấp cho khách hàng trung lưu hoặc những mặt hàng bình dân thì thường không được giới thượng lưu để ý tới. Phân đoạn khách hàng mà bạn nhắm tới có thể là những người hiện đang tiêu dùng một sản phẩm tương đồng của đối thủ cạnh tranh hoặc những người thích cái mới với đặc tính có sức thuyết phục. Những khách hàng tiềm năng tốt nhất sẽ là những người hiểu được tính hữu dụng của sản phẩm.

2.4.3. Khác biệt hóa, tạo nên một giá trị, một lý do thuyết phục nhất:

Đây chính là lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp. Đối với mọi sản phẩm khi tung ra thị trường, mọi doanh nghiệp phải hiểu đâu là đặc tính phân biệt nó với các sản phẩm khác. Mỗi doanh nghiệp phải tự đặt câu hỏi “Sản phẩm của tôi mang lại điều gì mà những sản phẩm của các đối thủ khác không có?”. Đặt ra câu hỏi dạng này sẽ giúp doanh nghiệp xác định rõ hơn điều mà sản phẩm cần có để đáp ứng nhu cầu mong muốn của khách hàng.

2.4.4. Chiến lược riêng biệt cho sản phẩm:

Doanh nghiệp phải tìm ra cách thức tốt nhất để quảng bá cho sản phẩm của mình. Lựa phối tới tay người tiêu chọn hình thức và địa điểm để bán sản phẩm. Hệ thống bán hàng qua các kênh phân phối hay trực tiếp tới người tiêu dùng. Lựa chọn xem xét chiến lược marketing

truyền thống nhằm tới từng cá nhân hay trực tiếp, vai trò của truyền hình báo chí trong quá trình xâm nhập thị trường.

Chuẩn bị sẵn sàng cho việc hoàn thiện sản phẩm. Tổ chức nơi gặp gỡ để khách hàng dùng thử sản phẩm và yêu cầu họ phát biểu cảm nghĩ về sản phẩm....

CHƯƠNG II

THỰC TRẠNG SẢN XUẤT VÀ ĐƯA SẢN PHẨM MỚI CỦA SAMSUNG MOBILE RA THỊ TRƯỜNG VIỆT NAM

I. Tổng quan về Tập Đoàn SAMSUNG:

1. Lịch sử hình thành và phát triển:

Tập đoàn SAMSUNG là một trong những tập đoàn thương mại lớn nhất Hàn Quốc. Được bắt đầu từ công ty xuất khẩu năm 1938, nhưng mau chóng có nhiều dạng. SAMSUNG được Lee Byung Chul thành lập năm 1953. Tập đoàn trước đây là khối kết có hơn 400.000 công nhân trên toàn thế giới và chế tạo ra xe hơi, đồ điện, hóa chất, máy bay, tàu thủy, ngành buôn bán, kinh doanh khách sạn... trong các công ty riêng rẽ sau sự cải tổ lại của sự khủng hoảng tài chính Châu Á.

Samsung Electronics, hãng điện tử Samsung, được thành lập năm 1969, là một bộ phận lớn nhất của Tập đoàn Samsung và là một trong những công ty điện tử lớn nhất thế giới. Được sáng lập tại Daegu, Hàn Quốc, hãng điện tử Samsung hoạt động tại chừng 58 nước và có khoảng 208.000 công nhân. Hãng điện tử Samsung được coi là một trong 10 nhãn hàng hóa tốt nhất thế giới. Hãng này là một trong bốn hãng tại Châu Á, bao gồm Nhật Bản, với vốn thị trường lên đến 100 tỷ Mỹ kim. Tập đoàn Samsung bao gồm nhiều ngành kinh doanh ở Hàn Quốc, bao gồm cả Điện tử Samsung và bảo hiểm Samsung. Chủ tịch hiện nay là Lee Kun Hee kế thừa tập đoàn vào năm 1987.

Trong thập niên 90, Samsung nổi lên như một tập đoàn quốc tế đa ngành. Chi nhánh của công ty xây dựng đã từng được giải thưởng lớn vì công trình xây dựng một trong hai tòa tháp đôi Petronas tháng 9 năm 1993, và Burj Dubai năm 2004, những công trình cao nhất thế giới. Samsung đã sống sót qua khủng hoảng tiền tệ Châu Á 1997-1998, tuy nhiên, Công ty Motor Samsung, đã phải bán cho hãng Renault. Được coi là một đối thủ cạnh tranh của Nhật Bản, Thung lũng Silicon, Đài Loan và cả các doanh nghiệp nội địa, Samsung ngày càng mở rộng sản xuất nhằm trở thành nhà cung cấp bộ nhớ Ram động, tủ lạnh, bộ nhớ flash, đầu DVD lớn nhất thế giới, và sẽ trở thành một trong 20 doanh nghiệp hàng đầu toàn cầu vào năm 2010. Hiện nay, Samsung đã là một trong những nhà sản xuất dẫn đầu thế giới về màn hình plasma và điện thoại di động thế hệ 2. Samsung đang cố gắng để có bước đột phá ở thị trường Nhật, quê hương của Sony và Panasonic. Vì Samsung hoạt động trong nhiều lĩnh vực, dường như còn bao hàm cả những cuộc tranh cãi không hồi kết, như là chuyện công ty đã vi phạm quyền

sáng chế đối với Fuitsu - công ty đã thừa nhận chế tạo ra màn hình công nghệ plasma đầu tiên. Samsung cũng phải đối mặt với tranh luận ở Hàn Quốc về chính sách cho công nhân làm việc của công ty.

2. Những hoạt động của Samsung trong thời gian qua:

2.1 Tiếp cận thị trường:

Hiện tại, Samsung có 16 sản phẩm nổi bật trên thị trường thế giới. Theo 2 tạp chí Interbrand và Buisness Week, tổng giá trị của nhãn hiệu Samsung đứng thứ 43 trong số các tập đoàn toàn cầu (5,2 tỷ USD) năm 2000, thứ 42 (6,4 tỷ USD) năm 2001, thứ 34 (8,3 tỷ USD) năm 2002, thứ 25 (10,8 tỷ USD) năm 2003, thứ 21 (12,5 tỷ USD) năm 2004 và thứ 20 (14,9 tỷ USD) năm 2005. Lượng xuất khẩu sản phẩm của Samsung đã đóng góp trực tiếp vào nền kinh tế Hàn Quốc, chỉ tính riêng Samsung đã vượt 18,1% so với tổng sản lượng xuất khẩu toàn quốc.

Nhằm nâng cao môi trường làm việc, để xây dựng một tổ chức vững mạnh và đáng tin cậy, ban điều hành của Hãng điện tử Samsung đã chỉ đạo thành lập một “Chương trình làm việc tuyệt vời” từ năm 1998. Năm 2003, chương trình đã được truyền thông qua toàn thể tập đoàn Samsung, cả công ty bảo hiểm sinh mạng và Hỏa hoạn Samsung và nhiều nhánh khác. Năm 2006, 9 công ty dưới vốn của hãng điện tử Samsung, 80 chi nhánh ở nước ngoài và 130 doanh nghiệp ở nước ngoài được thông báo chính thức được áp dụng chương trình này.

2.2. Thừa kế hợp pháp nhưng bằng cách thiết thực:

Tháng 10 năm 1996, Samsung Everland, khu giải trí lớn nhất Hàn Quốc, đã phát hành 1,28 triệu bản khế ước thay đổi, mỗi bản có giá trị 7.700 won – có thể coi là giá rẻ hơn so với giá cổ phiếu của công ty lúc đó là 100.000 won. Không phải cổ đông nào cũng có quyền mua những bản khế ước này, ngoại trừ con trai và con gái chủ tịch Lee Kun Hee. Trong một thời gian ngắn, những đứa con của ông đã biến khế ước thành cổ phiếu, và từ đó thành cổ đông chính. Chỉ một quá trình đơn giản như vậy đã góp vào lợi nhuận 120 tỷ won (khoảng 120 triệu USD). Cách thức trên đã cho phép những đứa con của Lee Kun Hee trở thành những người giàu nhất Hàn Quốc, và cũng như việc điều hành thành công của tập đoàn Samsung.

2.3. Tài trợ cho thể thao:

Samsung đã đánh dấu vào lịch sử giải Bóng đá Ngoại hạng Anh khi trở thành nhà tài trợ bóng đá lớn nhất cho đội vô địch Chelsea. Ước lượng trị giá 50 triệu bảng Anh cho 5 năm tài trợ.

Công ty cũng tài trợ cho đội Sydney Roosters tại giải vô địch bóng bầu dục Australia từ 1995-1997 đến nay. Samsung là hội viên toàn cầu của Thế vận hội từ năm 1997.

II. Thực trạng sản xuất và đưa sản phẩm mới ra thị trường Việt Nam của hãng ĐTDD Samsung:

1. Samsung xây dựng nhà máy sản xuất điện thoại di động tại Việt Nam:

Ngày 28 tháng 10 năm 2009, tại khu công nghiệp Yên Phong, tỉnh Bắc Ninh, Samsung đã chính thức khai trương nhà máy sản xuất điện thoại di động với tổng vốn đầu tư lên đến gần 700 triệu USD. Đây là nhà máy sản xuất ĐTDD đầu tiên của Samsung tại Việt Nam, sau nhiều năm có mặt tại thị trường viễn thông tiềm năng này.

Với tên gọi Công ty TNHH Samsung Electronics Việt Nam (SEV), nhà máy sẽ sản xuất các mẫu ĐTDD nhãn hiệu Samsung cho thị trường Việt Nam cũng như để cung ứng cho thị trường toàn cầu. Nằm trong khu công nghiệp Yên Phong, tỉnh Bắc Ninh, nhà máy có tổng diện tích 50 hecta, và dự kiến khi hoàn thiện vào năm 2012 sẽ cung cấp 100 triệu sản phẩm một năm. Chỉ hơn một năm từ ngày nhận Giấy Chứng nhận Đầu tư do Ban Quản lý các Khu công nghiệp Tỉnh Bắc Ninh cấp vào tháng 3/2008, tháng 4/2009 SEV đã đưa vào hoạt động một xưởng lắp ráp ĐTDD, và tới tháng 8/2009 đã đưa vào hoạt động thêm một xưởng ép và sơn vỏ điện thoại. Tại thời điểm hiện tại, nhà máy đạt công suất 1,5 triệu sản phẩm một tháng và tạo ra hơn 2000 việc làm cho người dân địa phương. Bên cạnh những đóng góp trực tiếp cho sự phát triển kinh tế - xã hội của tỉnh và các vùng kinh tế lân cận, dự án đầu tư này của Samsung sẽ là tiền đề thu hút vốn đầu tư nước ngoài vào tỉnh Bắc Ninh từ các nhà cung cấp linh kiện cho Samsung trên toàn cầu. SEV là nhà máy sản xuất ĐTDD thứ 7 của mình sang các thị trường Châu Úc và khối các nước thuộc Liên Xô cũ. Theo ước tính, năm 2010 doanh số xuất khẩu của SEV có thể đạt kim ngạch 4,5 tỷ USD, đưa Samsung trở thành doanh nghiệp sản xuất xuất khẩu hàng đầu Việt Nam.

Như vậy, có thể thấy Samsung trên thế giới, trong đó Việt Nam là quốc gia thứ 5. Với lô hàng xuất khẩu đầu tiên vào tháng 4/2009, SEV đã trở thành một phần của chuỗi cung ứng toàn cầu trong ngành ĐTDD của Samsung.

ĐTDD Samsung sản xuất tại Việt Nam hiện đã được xuất khẩu sang các thị trường Đông Nam Á, Trung Đông và Châu Phi. Dự kiến trong tương lai, SEV sẽ xuất khẩu sản phẩm Samsung có sự đầu tư rất lớn trên thị trường Việt Nam. Nhà máy sản xuất ĐTDD được xây dựng là điều kiện rất lớn nhằm quảng bá các sản phẩm ĐTDD của Samsung ở Việt Nam.

2. Các loại điện thoại Samsung có mặt trên thị trường Việt Nam:

Để phục vụ một cách tốt nhất tất cả mọi khách hàng của mình, Samsung đã sản xuất ra rất nhiều loại điện thoại di động khác nhau.

- Điện thoại thời trang: Với vẻ bề ngoài sành điệu, tính năng hấp dẫn bên trong tạo nên phong cách của người tiêu dùng. Samsung đã thực sự chinh phục được khách hàng trên thị trường Việt Nam với các sản phẩm như: Samsung S3653, S8003, S8330, S3500, L700, U800, U900, F480...

- Điện thoại đa phương tiện: lắng nghe từng giai điệu yêu thích ở mọi lúc mọi nơi. Các sản phẩm tiêu biểu cho loại ĐTDD này là M2513, M7603, M3510, F400, E251, F250...

- Hội tụ công nghệ: Tận hưởng phim HD và mang đến bạn cảm xúc như thật trên điện thoại bằng cách cho ra đời các sản phẩm như: Samsung i8910, i8000, INNOV8, OMNIA, G810...

- Doanh nhân: dành cho những người bận rộn với rất nhiều công việc trong văn phòng, chiếc điện thoại Samsung chính là sự lựa chọn tuyệt vời nhất. Các sản phẩm phù hợp với các doanh nhân như: Samsung B7320, B2100, D980, C5212, i780...

- Kết nối: Samsung C3212, C3010, C3053, M620... các sản phẩm này giữ kết nối với phong cách linh hoạt với tính năng chung sẽ giúp cho khách hàng tiếp cận nhiều công nghệ cần thiết.

- Cơ bản: Tính năng đa truyền thông cơ bản giúp khách hàng có thể nhận ra được phong cách mà họ mong chờ. Làm hài lòng mọi nhu cầu mà không nhận lấy những cái không cần thiết.

3. Samsung mobile từng bước chinh phục người tiêu dùng Việt Nam:

Tại Việt Nam, theo số liệu của GFK (chỉ số niềm tin tiêu dùng), tháng 12/2008 Samsung vững vàng giữ ngôi vị thứ 2 trên thị trường ĐTDD với 21% thị phần. Điện thoại Samsung ngày càng được người tiêu dùng Việt Nam yêu mến và chọn lựa bởi thiết kế, công nghệ và dịch vụ khách hàng được cải tiến trong thời gian vừa qua.

Đầu năm 2008 Samsung giới thiệu hàng loạt các sản phẩm ĐTDD mới phủ chọn toàn bộ các phân khúc thị trường với chiến dịch mang tên “Hãy tưởng tượng ĐTDD dành cho mọi phong cách”. Các sản phẩm này được thiết kế dựa trên nghiên cứu về xu hướng tiêu dùng, lối sống và phong cách của 20.000 người tiêu dùng thuộc hơn 25 quốc gia, vùng lãnh thổ từ 5 châu lục. Trong năm qua, với các sản phẩm mới được chia theo 6 phân khúc: Phong cách, đa truyền thông, giải trí, doanh nhân, kết nối và thiết yếu, Samsung ngày càng khẳng định vị trí tiên phong về thiết kế và công nghệ, chinh phục mọi đối tượng khách hàng dù là khó tính nhất. Được thể hiện qua những tiêu chí như: thiết kế hiện đại, công nghệ tiên tiến, chất lượng hoàn thiện, dịch vụ chu đáo.

3.1. Thiết kế hiện đại:

Samsung đã rất nổi tiếng về điện thoại thiết kế đẹp, thời trang. Phát huy thế mạnh này, những sản phẩm mới của Samsung với kiểu dáng tinh tế, hiện đại nhưng đồng thời cũng cứng cáp, chắc chắn nhằm khẳng định với người tiêu dùng, điện thoại Samsung không chỉ là “cô gái đẹp”, mong manh mà còn là “chàng trai” mạnh mẽ tài năng.

Những model nổi bật trong thời gian vừa qua từ dòng cao cấp như Omnia i900, Giorgio Armani đến dòng nghe nhạc như i450, F400, M3510, F250 hay các dòng điện thoại trung cấp và phổ thông như F480, U800, L700, M620, E2510, B200... là những minh chứng cụ thể. Đó là những sản phẩm thiết kế gọn, bàn phím thoáng hay màn hình rộng, màu sắc trang nhã, sang trọng. Đặc biệt, ĐTDD màn hình cảm ứng Samsung đang rất thành công mà giải thưởng điện thoại cảm ứng Samsung đang rất thành công mà giải thưởng điện thoại cảm ứng xuất sắc của Vietnam Mobile Award 2008 do độc giả báo Echip bình chọn là một minh chứng cho sự yêu mến của người tiêu dùng.

3.2. Công nghệ tiên tiến:

Đi cùng với thiết kế hiện đại, điện thoại Samsung luôn được tích hợp những công nghệ tiên tiến nhất. Đó là công nghệ Touch Wiz độc quyền do Samsung phát triển dành cho các điện thoại cảm ứng hay công nghệ chụp ảnh với tính năng nhận dạng khuôn mặt, nhận diện nụ cười, chống nháy mắt và công nghệ chụp ảnh, quay phim độ phân giải cao, nghe nhạc với các định dạng file khác nhau, chơi game 3D... cho những điện thoại giải trí.

Những dòng điện thoại đa truyền thông như Omnia i900, Innov8 còn tích hợp hệ thống định vị toàn cầu GPS với công nghệ navigation (dẫn đường) và geotaging (chụp ảnh kèm vị trí địa lý), từ điển Lạc Việt, đặc biệt là phần mềm Vietmap với bản đồ 64 tỉnh thành. Ngay cả những điện thoại phổ thông như M620, E2510 cũng đã tích hợp những công nghệ mới tiện ích như camera, quay video, thẻ nhớ, ghi âm đài FM, kết nối Bluetooth...

3.3. Chất lượng hoàn thiện:

Chất lượng của điện thoại Samsung không ngừng được nâng cao. Dung lượng pin của các sản phẩm ngày càng dài, ngay cả những dòng điện thoại cấp thấp như E1110 thời gian đàm thoại lên đến 8 giờ, thời gian chờ là 20 ngày. Chất liệu chế tạo sản phẩm cũng cải tiến với những vật liệu có độ bền cao, chống trầy xước như Innov8 làm bằng kim loại Duralumin - một hợp kim chuyên dùng trong ngành hàng không, cứng và nhẹ hơn thép.

Tự tin với chất lượng sản phẩm của mình, Samsung đã có những chương trình ấn tượng, thuyết phục khách hàng như cho xe cán lên hay thả rơi từ trên cao xuống... nhưng điện thoại vẫn hoạt động tốt. Hiện tại, chương trình truyền hình thực tế “72h đánh thức sức bền” đang thu hút được sự quan tâm của của rất nhiều bạn trẻ. Samsung sẽ chứng tỏ điện thoại của mình “pin lâu, sóng khỏe và độ bền cao” trong suốt 3 ngày hoạt động liên tục tại nơi hoang vắng dù chỉ sạc pin 1 lần duy nhất.

3.4. Dịch vụ chu đáo:

Từ giữa năm 2008, hệ thống bảo hành điện tử đầu tiên tại Việt Nam 6060 được áp dụng mang lại sự thoải mái và yên tâm cho khách hàng sử dụng điện thoại Samsung khi họ có nhu cầu bảo hành chính hãng mà không cần lưu giữ giấy bảo hành. Trong năm 2009, mạng lưới bảo hành cũng được mở rộng từ 7 trung tâm năm 2008 lên 34 trung tâm hứa hẹn mang lại những dịch vụ bảo hành tốt nhất và tiện ích nhất cho khách hàng trên toàn quốc. Ngoài ra, việc

giới thiệu nhà phân phối mới là tập đoàn Phú Thái vào đầu năm 2009 cũng cho thấy Samsung đang nỗ lực hết mình nhằm mang điện thoại Samsung đến người tiêu dùng một cách rộng rãi hơn.

Trong thời gian này, Samsung đang tiến hành khảo sát ý kiến người tiêu dùng tại website <http://mysamsung.vn> với chương trình mang tên “Hãy là người kế tiếp tạo ra sự thay đổi cho điện thoại Samsung của bạn!”. Những người yêu mến điện thoại Samsung có thể truy cập vào đây để chia sẻ ý kiến, đóng góp để hoàn thiện hơn chiếc điện thoại yêu thích của mình. Đây là một hoạt động tích cực của Samsung, thể hiện sự quan tâm đến những yêu cầu và mong muốn của khách hàng để không ngừng cải tiến sản phẩm, thỏa mãn mọi nhu cầu của người tiêu dùng.

4. Chiến lược của Tập đoàn Samsung:

Vừa qua Tổng giám đốc Tập đoàn Samsung đã đưa ra chiến lược “hót phần ngon” trong việc điều hành công ty:

“ Nếu không đi trước thì phải đi nhanh hơn đối thủ”

Đó chính là triết lý kinh doanh mà Yun Jong - Yong (Tổng giám đốc tập đoàn Samsung) rất tâm đắc trong sự nghiệp của mình. Và cũng nhờ vậy mà ông không những đã giúp Samsung thoát hiểm mà đưa tập đoàn đi hết từ thành công này đến thành công khác trong những năm gần đây.

Trước sự cạnh tranh khốc liệt trên thị trường, ông quyết tâm đề ra mục tiêu hể trên thị trường có sản phẩm mới nào thì Samsung cũng phải sản xuất ra được thứ đó và đồng thời phải sản xuất thật nhanh, thật nhiều như có thể. Ông đã áp dụng hoàn hảo chiến lược “hót phần ngon” mà ông còn gọi là thuyết “sashimi” theo tên một món gỏi cá nổi tiếng của Nhật.

Theo đó, khi là một trong những nhà sản xuất đầu tiên thì Samsung sẽ hót hết những khách hàng nhiều tiền, chịu chơi, sẵn sàng mua ngay một sản phẩm mới hay một mẫu mã mới. Giai đoạn “hót phần ngon” này có thời gian “sống” rất ngắn nhưng tỷ suất lợi nhuận thương mại lại vô cùng cao. Có thể gấp 2, đồng thời đối tượng khách hàng cũng không phải là khách hàng thu nhập cao như trước.

Có thể Samsung không phải là người nghĩ ra sản phẩm trước tiên nhưng ông muốn tập đoàn của mình phải là người nhanh chân tung ra thị trường sản phẩm đó với số lượng lớn. Rất nhiều đại gia trong các lĩnh vực điện thoại di động và điện tử dân dụng đã giật mình trước độc chiêu này của ông Tổng giám đốc Yun Jong - Yong. Tuy cắt giảm rất nhiều nhân viên nhưng với hệ thống nghiên cứu phát triển sản phẩm thì ông Tổng giám đốc rất chi li này lại không hề có ý tiết kiệm. Ngược lại việc đầu tư cả về con người và phương tiện cho nghiên cứu phát triển sản phẩm rất được chú trọng. Khi đã bắt chước hay hoàn thiện xong một sản phẩm mới, Yun Jong-Yong cho sản xuất đại trà ngay lập tức với số lượng lớn và trong thời gian thật nhanh. Có thể nói đây là một sự táo bạo đến liều lĩnh của Yun Jong-Yong nhưng đồng thời cũng chính là bí quyết thành công quan trọng nhất của Samsung. Các nhà sản xuất khác thường chỉ sản xuất thử để thăm dò thị trường trước khi sản xuất đại trà nhưng Samsung thì không vậy. Ông Tổng giám đốc Yun Jong-Yong đã hạ lệnh tất cả các xưởng sản xuất của Samsung hoạt động hết tốc lực ngày đêm cả 7 ngày của tuần để hút hết các phần khách chịu chơi trên thị trường.

Lee Kun - Hee - Chủ tịch kiêm giám đốc điều hành Samsung đã hoàn toàn đúng trong chính sách phát triển công ty. Ông từng nói: “Hãy thay đổi tất cả, trừ vợ và con bạn”. Ông còn nhấn mạnh: “Một thiên tài có thể nuôi sống hàng triệu người khác. Trong kỷ nguyên sắp tới, khi sáng tạo là động lực quan trọng nhất cho thành công doanh nghiệp, chúng tôi sẽ thu hút những người tài năng nhất. Giá trị kinh tế của một thiên tài là hơn 1 tỷ USD... Thế giới doanh nghiệp đang thay đổi sâu sắc. Thật khó đoán ngành nào sẽ phát triển và đem lại vận hội trong tương lai. Nhưng nếu sử dụng những người tinh hoa nhất, bạn sẽ giải quyết được bất cứ vấn đề gì của tương lai”.

5. Chiến lược đưa sản phẩm mới Samsung BEAT DJ ra thị trường:

Sau khi đã nghiên cứu và đề ra những chiến lược phát triển, Samsung mobile quyết định giới thiệu ra thị trường một loạt các sản phẩm ĐTDD mới trong năm 2009. Trong các sản phẩm đó là sự góp mặt của chiếc ĐTDD Samsung BEAT DJ đầy cá tính dành cho người yêu thích âm nhạc.

5.1. Các đặc tính nổi trội của chiếc điện thoại chơi nhạc này:

- Samsung Beat DJ được kỳ vọng sẽ là một trong những sản phẩm điện thoại di động (ĐTDD) có tính năng chơi nhạc và các ứng dụng DJ tốt nhất hiện có của Samsung trên thị trường. Không chỉ vậy, sản phẩm này còn có màn hình cảm ứng thời thượng và cách thiết kế lạ mắt. Lần đầu tiên được công bố trên thị trường toàn cầu vào thời điểm đầu năm 2009 tại Tây Ban Nha, đến cuối năm 2009 Samsung Beat DJ sẽ được công bố trên thị trường Châu Á - Thái Bình Dương trong đó có Việt Nam. Những đặc tính của Samsung BEAT DJ.

- Màn hình cảm ứng :

+ Mặt trước và sau của vỏ máy được mạ crôm sáng bóng, trong khi viền xung quanh máy có màu xanh ấn tượng, tạo vẻ trẻ trung cho sản phẩm. Beat DJ còn được "đóng dấu", thể hiện đẳng cấp của một thiết bị chơi nhạc cao cấp khi mặt trên của máy nổi bật với dòng chữ Audio by Bang & Olufsen ICEpower.

+ Beat DJ có kiểu dáng dạng thanh – candy bar, Beat DJ được bo tròn đến mức tối đa ở hai đầu, giúp cho việc cầm ngang máy bằng 2 tay dễ dàng, khi ở ứng dụng chỉnh nhạc (DJ) chẳng hạn. Máy này cũng có kích thước không quá bé, 112x51x13,9mm, và trọng lượng là 99,7g phù hợp với nhiều đối tượng người dùng khác nhau.

+ Beat DJ có một màn hình lớn, kích thước 2,8 inch, tích hợp công nghệ cảm biến gia tốc và chạm cảm ứng. Đây là màn hình sử dụng công nghệ AMOLED, 16 triệu màu và chất lượng hiển thị hình ảnh tốt. Ở hai đầu của máy có hệ thống phím xoay bằng công nghệ cảm biến gia tốc dùng cho các ứng dụng chơi nhạc, trong khi ở đầu phía dưới màn hình còn có thêm 3 phím vật lý (phím nhận cuộc gọi, phím tắt cuộc gọi, và phím quay trở lại ứng dụng ban đầu), tất cả chúng nằm trên 1 thanh nhựa hình bán nguyệt, được nhận dạng bằng các biểu tượng tương ứng. Có nhiều điều để chúng ta nói về các điều khiển nhạc thông qua hệ thống cảm biến gia tốc. Người dùng chỉ việc chạm hoặc lướt ngón tay trên các biểu tượng ở 2 đầu máy là có thể trở thành một người chỉnh nhạc (DJ) chuyên nghiệp. Trong khi đó, như đã nói ở trên, Beat DJ là sản phẩm sử dụng màn hình cảm ứng, máy này có hệ điều hành do Samsung phát triển. Gần giống với các sản phẩm có màn hình cảm ứng khác của Samsung, Hệ điều hành của Beat DJ có những ưu điểm như giao diện với thanh chứa Widget, có thể tự động xoay ngang đôi các ứng dụng cần màn hình rộng, kích thước phím QWERTY ảo lớn.

- Chức năng DJ:

+ Những ưu điểm lớn nhất của Beat DJ là chức năng chơi nhạc với các ứng dụng DJ. Nếu chơi nhạc, người dùng có ở Beat DJ: cổng cắm tai nghe 3.5mm, 2 loa tích hợp, khe cắm thẻ nhớ có thể thay nóng, giao diện chơi nhạc hiện đại, chơi nhạc và xem phim với định dạng MP3, DivX, XviD, WMV, MP4... Còn với ứng dụng DJ, người dùng có thể Remix nhạc theo ý muốn, như cách mà một DJ chuyên nghiệp thường làm. Chưa hết, ứng dụng DJ còn cho phép người dùng lưu nhạc mẫu, ghi âm lại bản nhạc sau khi đã được bạn mix hoàn chỉnh v.v... Tóm lại, tin rằng người tiêu dùng sẽ có nhiều "nghiên cứu" và mày mò khi sử dụng chức năng DJ của Beat DJ.

+ Tất nhiên, ngoài nhạc, người dùng vẫn có thể chụp ảnh bằng máy ảnh 3,15 megapixel với đèn flash được đặt phía sau thân máy; sử dụng các ứng dụng GPS, nghe radio FM, kết nối Internet bằng công nghệ 3G. Thời gian sử dụng pin theo nhà sản xuất công bố là 400 giờ cho thời gian chờ và 7 giờ cho thời gian thoại.

5.2. Mục đích và mục tiêu mà Samsung đã đề ra cho sản phẩm này:

- Mục đích: Với những đặc tính nổi trội của sản phẩm Samsung mong muốn sẽ hấp dẫn được thị trường khu vực. Dựa vào sản phẩm này mà nhu cầu sử dụng các sản phẩm khác của khách hàng cũng được tăng lên. Có nhiều đối tác kinh doanh mới, khả năng cải thiện về giá cả và cơ hội đầu tư. Đưa sản phẩm mới vào cuộc sống. Triển khai các dịch vụ mới, thuyết phục người tiêu dùng sử dụng sản phẩm.

- Mục tiêu: Dòng điện thoại mới nhất của hãng có thể chinh phục của những tín đồ âm nhạc khó tính nhất. Sản phẩm sở hữu màn hình cảm ứng AMOLED siêu nét, dàn loa BANG và Olufsen cực mạnh. Tiếp theo là hơn 30% người tiêu dùng mục tiêu biết tới sản phẩm mới này sau chiến dịch truyền thông tổng hợp đầu tiên.

+ Bằng việc tiêu thụ sản phẩm này, hãng ĐTĐD Samsung Electronics cho biết hãng sẽ dự tính bán được 50 triệu trên toàn cầu, tái khẳng định ngôi vị dẫn đầu của hãng trong phân khúc thị trường đang phát triển nhanh chóng.

+ Mục tiêu bán hàng đề ra trong năm 2009 là 200 triệu chiếc ĐTDD, với các dòng cảm ứng chiếm khoảng 20% doanh số bán ra. Trong năm 2008, ĐTDD màn hình cảm biến hoàn toàn chỉ chiếm 5% doanh số của Samsung.

+ Dòng điện thoại cảm ứng trong đó có Samsung Beat DJ sẽ là chiếc ĐTDD bán chạy nhất của Samsung, với hơn 10 triệu chiếc tiêu thụ trên thị trường trong vòng 6 tháng.

III. Đánh giá thực trạng:

Khi giới thiệu sản phẩm mới ra thị trường Việt Nam, Samsung Beat DJ sẽ đạt được những thành công bên cạnh đó cũng gặp không ít khó khăn, cơ hội và thách thức.

Điểm mạnh: Thị trường ĐTDD Việt Nam là thị trường có thể nói phát triển trên thế giới. Người tiêu dùng Việt Nam có thể mua và sử dụng tất cả các loại điện thoại mới và hấp dẫn nhất nhằm thể hiện cá tính và phong cách của họ. Tập đoàn Samsung là tập đoàn nổi tiếng trên thế giới và là tập đoàn điện tử lớn nhất Hàn Quốc. Bên cạnh đó Samsung có sự hiểu biết rất lớn về thị trường và được khách hàng biết đến với hình ảnh tốt. Ngoài ra, Samsung mobile có vị thế đi đầu với những công nghệ âm nhạc tiên tiến qua các dòng điện thoại. Áp dụng những phương pháp tiếp thị tốt và có dịch vụ khách hàng mới trong vùng. Hơn nữa, giá cả các loại ĐTDD của Samsung hợp lý theo chức năng của sản phẩm. Chiếc điện thoại Samsung Beat DJ lại chứa đựng những đặc tính nổi trội mà những chiếc điện thoại khác không có được. Đó là tính năng nghe nhạc chuyên dụng, ứng dụng DJ tốt nhất hiện có của Samsung trên thị trường. Không chỉ vậy, sản phẩm mới này còn có thiết kế lạ mắt và màn hình cảm ứng thời thượng.

Bên cạnh những điểm mạnh như vậy, sản phẩm này có gặp phải một số hạn chế trong việc phát triển trên thị trường ĐTDD Việt Nam như: Tập đoàn Samsung không phải là tập đoàn chuyên sản xuất điện thoại, ngoài điện thoại còn có rất nhiều các sản phẩm khác như TV, máy ảnh, tủ lạnh... nên việc tập trung vào sản xuất điện thoại di động còn hạn chế. Về sản phẩm thì thiếu kết nối wifi, máy đi kèm là một số ứng dụng cho DJ, không phổ thông, chất lượng âm thanh kém hơn so với một chiếc điện thoại chuyên chơi nhạc.

Đồng thời với việc giới thiệu sản phẩm này ra thị trường, tập đoàn cũng có được một số cơ hội phát triển như: hấp dẫn thị trường khu vực chính, nhu cầu sử dụng sản phẩm của công ty

tăng, có nhiều đối tác kinh doanh mới, khả năng cải thiện về giá cả và cơ hội đầu tư. Mở thêm những trung tâm cửa hàng giao dịch, bảo hành lớn.

Những thách thức phải đối mặt là: Khi Việt Nam gia nhập thị trường quốc tế, trong tương lai các sản phẩm nhập khẩu sẽ được giảm thuế, xuất hiện nhiều sản phẩm mới có nhiều tính năng và giá rẻ. Bên cạnh đó, hãng điện thoại Nokia là đối thủ cạnh tranh gay gắt của Samsung trên thị trường Việt Nam, niềm tin của người tiêu dùng đối với hãng điện thoại này là rất cao. Samsung cũng phải đối mặt với các đối thủ cạnh tranh mới nổi nhưng cũng có rất nhiều sản phẩm mới trên thị trường Việt Nam.

CHƯƠNG III: NHỮNG ĐỊNH HƯỚNG, GIẢI PHÁP TRONG VIỆC THỰC HIỆN CHIẾN LƯỢC SẢN PHẨM MỚI CỦA SAMSUNG MOBILE TRÊN THỊ TRƯỜNG VIỆT NAM

Rất nhiều chuyên gia tiếp thị cho rằng, một trong những tình thế cạnh tranh bất lợi nhất đối với hầu hết các doanh nghiệp là tung ra thị trường một sản phẩm mới cho dù sản phẩm đó là sản phẩm mới tương đối hay tuyệt đối. Và nhiều người tin rằng việc đưa ra các sản phẩm mới trên thị trường, doanh nghiệp phải thật sự nỗ lực mới có thể thành công, được khách hàng đón nhận.

Để sản phẩm mới của Samsung mobile có thể đến được với người tiêu dùng Việt Nam và được đón nhận đòi hỏi Công ty đó đưa ra những định hướng và giải pháp thật đúng đắn. Sau đây là một số nhóm giải pháp mà Công ty nên thực hiện trong việc giới thiệu và quảng bá sản phẩm mới:

I. Nhóm giải pháp đưa ra các lợi thế cạnh tranh:

1. Lợi thế giá cả hợp lý:

Chiến lược rõ ràng nhất đối với các sản phẩm mới là đưa ra mức giá cả hợp lý. Đối với bất kỳ một sản phẩm nào cũng vậy, giá cả hợp lý đối với chức năng của sản phẩm. Nếu một dòng sản phẩm bình thường, không có sự nổi bật mà giá cao thì khách hàng cũng không sẵn sàng mua và nếu một sản phẩm tốt thì sẽ chẳng khi nào có mức giá thấp. Để có một sản phẩm thực sự tốt với nhiều chức năng hấp dẫn người tiêu dùng sẵn sàng trả một mức giá cao. Đối với sản phẩm này, Samsung sẽ có hướng đưa ra mức giá là trên 5 triệu VNĐ. Mức giá này theo dự đoán là sẽ hợp lý và hơn nữa rất có lợi cho người tiêu dùng. Số tiền cần phải trả cho một bộ DJ chơi được cũng phải lên tới 1500 USD. Như vậy cũng với chức năng chơi nhạc DJ mức giá như đã đưa ra là hợp lý.

2. Tạo ra hoặc tăng thêm giá trị gia tăng cho sản phẩm: Vì tham gia cuộc chiến giá cả là một việc có tính mạo hiểm lớn nên một sự lựa chọn khác có khả năng mang lại thành công lớn hơn và bền vững hơn đó là đưa ra các tiện ích khác kèm theo sản phẩm chính. Ví dụ như bao bì bắt mắt, hướng dẫn sử dụng sản phẩm chi tiết, xây dựng các trung tâm dịch vụ ở những địa điểm khách hàng dễ dàng tiếp cận và các chương trình bảo hành mở rộng. Hiện nay, trên địa bàn Hà Nội mới có hai trung tâm bảo hành điện thoại Samsung. Đó là: Tầng 6, số 5 Đào Duy Anh; Samsung Phú Thái: Số 5, Xã Đàn, Đống Đa, Hà Nội. Ngoài ra, công ty có thể không cần tạo thêm giá trị bằng cách bổ sung công dụng mới, mà nhà tiếp thị chỉ cần tập trung quảng bá các đặc tính sản phẩm đã có nhưng chưa được khai thác nhiều, chẳng hạn, bằng cách so sánh sản phẩm mới với những sản phẩm đã có trên thị trường hoặc hướng sự chú ý của khách hàng tới các ưu thế trong quy trình sản xuất.

3. Khai thác các lợi thế về sự tiện dụng:

Các sản phẩm mới thu hút sự chú ý của các nhóm người sử dụng khác nhau tại các thời điểm khác nhau. Trên thị trường sẽ bao gồm những khách mua đầu tiên (thường gọi là những người đi tiên phong) sẵn lòng thử nghiệm sản phẩm trước và đa số khách hàng khác (gọi là số đông sử dụng sau). Những người mua trong giai đoạn đầu thường tìm kiếm những lợi ích mang tính cá nhân hơn như hình thức đẹp trong khi nhóm khách hàng ở giai đoạn sau thường bị hấp dẫn

bởi các tiện ích nổi bật của sản phẩm so với các sản phẩm khác đang có mặt trên thị trường. Vì vậy, Samsung Beat DJ cần quảng bá một cách rộng rãi các tiện ích của mình. Đó là kiểu dáng thon gọn giúp việc cầm nắm dễ dàng...

4. Các chiến dịch khuyến mãi:

Đưa ra những chương trình khuyến mãi mà các hãng khác không cung cấp nhằm chiếm được sự quan tâm và lòng tin của người mua. Các nhà tiếp thị có thể xem xét việc đưa ra các đợt khuyến mãi về tài chính nhưng không trực tiếp giảm giá mà vẫn giảm tổng chi phí, chẳng hạn như tặng phiếu giảm giá cho người mua hay miễn phí các sản phẩm và dịch vụ kèm theo như: tai nghe, dây kết nối máy tính, thẻ nhớ hoặc một vài sản phẩm hàng tiêu dùng có gắn nhãn mác của Công ty, tải nhạc chuông và hình nền miễn phí.... Người mua sẽ tính toán và so sánh chi phí trọn gói với các sản phẩm tương tự của đối thủ cạnh tranh. Cũng có thể xem xét thực hiện các kiểu khuyến mãi khác để thu hút những khách hàng còn đang lưỡng lự và thiếu lòng tin đối với sản phẩm của mình, ví dụ, áp dụng chế độ bảo hành, cung cấp các chỉ dẫn sử dụng...

II. Nhóm giải pháp xây dựng các kế hoạch phụ trợ:

1. Giới thiệu sản phẩm:

- Tiếp xúc khách hàng và giới thiệu sản phẩm, chăm sóc khách hàng tại khu vực trưng bày sản phẩm phụ trách.
- Triển khai công việc bán hàng, cung cấp thông tin sản phẩm khuyến mãi và giá cả cho khách hàng.
- Thuyết phục khách hàng mua sản phẩm để được hiệu quả tốt nhất.
- Duy trì mối quan hệ tốt, đẹp bền vững với khách hàng.

2. Quan hệ với báo chí:

Nhằm mục đích đưa các tin tức có giá trị lên các phương tiện truyền thông để thu hút sự chú ý của khách hàng. Tiến hành xây dựng các clip quảng cáo, trình chiếu lên các chương trình quảng cáo trên truyền hình, xuất hiện trên các tạp chí điện thoại di động, trên internet... Có như vậy mới giúp cho các sản phẩm đi sâu hơn vào trong tâm trí của khán giả.

3. Sự truyền thông tổng hợp:

Hoạt động tuyên truyền cả bên trong lẫn bên ngoài để phát triển mạnh mẽ sự hiểu biết của người tiêu dùng về sản phẩm. Bên cạnh đó cần nghiên cứu các cơ hội mà đối thủ cạnh tranh chưa khai thác như bán hàng qua các kênh phân phối mới, tại các siêu thị, các trung tâm mua sắm.... Một trong những đối thủ lớn nhất của Samsung ở thị trường Việt Nam là tập đoàn Nokia. Tập đoàn này dễ chiếm được lòng tin của người tiêu dùng, vì vậy cần tìm hiểu một cách kỹ lưỡng về các sản phẩm cũng như chiến lược của họ trên thị trường. Từ đó có đưa ra các quyết định đúng đắn nhất để có thể phát triển

PHẦN KẾT LUẬN

Chiến lược đưa sản phẩm mới ra thị trường là một vấn đề hết sức quan trọng trong công tác sản xuất kinh doanh của Công ty. Trong một thị trường cạnh tranh khốc liệt như thị trường ĐTDD Việt Nam, làm mới mình và nỗ lực giành được sự hài lòng của khách hàng là yếu tố tiên quyết dẫn tới thành công của mỗi nhà sản xuất.

Qua một thời gian nghiên cứu từ các sản phẩm ĐTDD của Samsung mobile, những cơ hội sẽ đạt được và những khó khăn thách thức mà Công ty phải vượt qua khi đưa sản phẩm mới ra thị trường, em mạnh dạn đưa ra một số giải pháp nhằm hoàn thiện hơn chiến lược về sản phẩm mới của Công ty, hy vọng sẽ giúp Samsung mobile thực hiện tốt hơn nữa chiến lược sản phẩm đã đề ra.

Do có những hạn chế về kiến thức cũng như những kinh nghiệm thực tế, nên bài tiểu luận không tránh khỏi những thiếu sót và những suy nghĩ chưa thật đầy đủ về một số vấn đề đã nêu ở trên. Kính mong được sự giúp đỡ, ý kiến của các thầy cô.

DANH MỤC CÁC TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. PGS.TS. Trần Minh Đạo - Giáo trình Marketing căn bản - NXB Đại học Kinh Tế Quốc Dân - Năm 2008.
2. Bài giảng của Thầy Phan Thành Hưng - Giảng viên Trường Đại Học Lao Động Xã Hội.
3. Công ty Điện tử Samsung Vina - Lễ khai trương nhà máy sản xuất ĐTDĐ - Ngày 28/10/2009.
4. Lịch sử hình thành và phát triển của Samsung - Hồ sơ Công ty - Thông tin Samsung - Năm 2005.