**Thương mại hóa**

Sau khi thực hiện việc thử nghiệm trên thị trường có lẽ đã cung cấp đủ thông tin để ban lãnh đạo quyết định xem xét để các sản phẩm mới ra đời hay không. Nếu công ty tiếp tục thương mại hóa thì cần cân nhắc các quyết định liên quan:

Chọn thời điểm thích hợp: tung sản phẩm đúng thời điểm là cực kỳ quan trọng, cần tính toán hết sức chặt chẽ các hình thức: tung ra thị trường trước tiên để có “ưu thế của người chủ động” là nắm chắc được những người phân phối và khách hàng chủ chốt và giành được vị trí dẫn đầu về tiếng tăm; tung ra thị trường đồng thời với đối thủ cạnh tranh đó; tung ra thị trường muộn hơn. Mỗi quyết định thời điểm đều có mặt tích cực và điểm cần cải tiến, do vậy cần phải suy nghĩ kỹ về thời điểm tung ra thị trường.

Khu vực thị trường: công ty sẽ phải quyết định tung sản phẩm mới ra tại một địa bàn, một khu vực, nhiều khu vực hay thị trường toàn quốc, thị trường quốc tế. Có một số công ty tung sản phẩm mới ra thị trường toàn quốc hoặc chọn lấy một thành phố hấp dẫn và mở một chiến dịch chớp nhoáng để xâm nhập thị trường hoặc tung từng sản phẩm ra toàn bộ khu vực rồi sau đó chuyển sang khu vực tiếp sau.

Xác định khách hàng triển vọng của thị trường mục tiêu: cần phải hướng mục tiêu phân phối và khuyến mãi của mình vào những nhóm khách hàng triển vọng quan trọng nhất. Những khách hàng triển vọng hàng đầu đối với một sản phẩm tiêu dùng mới là những người chấp nhận sản phẩm sớm, sử dụng nhiều, hướng dẫn dư luận. Công ty có thể xếp hạng các nhóm khách hàng triển vọng khác nhau rồi chọn nhóm tốt nhất làm mục tiêu để đạt mức tiêu thị mạnh càng sớm càng tốt, để động viên lực lượng bán hàng và thu hút thêm những khách hàng triển vọng khác.

Chiến lược giới thiệu ra thị trường: trong trường hợp này, doanh nghiệp cần có những lựa chọn để xây dựng một kế hoạch hành động nhằm tung sản phẩm mới ra thị trường lấn chiếm. Công ty có thể chọn lựa phương pháp marketing đại trà, marketing phân biệt hoặc marketing tập trung để giới thiệu với khách hàng sản phẩm mới của mình. Tuy vậy, cần hết sức cẩn trọng khi chọn phương pháp giới thiệu đại trà bùng nổ phân phối, quảng cáo, quảng bá, chiêu thị… rất khó đánh trúng mục tiêu người tiêu dùng vốn rất phân mảnh như hiện nay.

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Khởi động ý tưởng | Sàng lọc ý tưởng | Triển khai thử nghiệm | Chiến lược marketing | Phân tích kinh doanh | Phát triển sản phẩm | Marketing trắc nghiệm | Thương mại hóa |

TRẦN THANH HẢI – KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH