

Sáu cạm bẫy khi tung sản phẩm mới ra thị trường



Tung một sản phẩm mới, một dịch vụ mới hay một giải pháp mới ra thị trường luôn là huyết mạch của hầu hết các công ty. Song bất kể tầm quan trọng là thế, quá trình này thường gặp nhiều khó khăn do những sai lầm trong vận dụng hay phân bổ các nguồn lực thiếu thích hợp.

Nhiều sai lầm mà các công ty mắc phải là hết sức cơ bản, thường xuyên và trải rộng nhiều ngành nghề lĩnh vực khác nhau. Dưới đây là 6 sai lầm phổ biến nhất trong quá trình tung một sản phẩm/dịch vụ mới ra thị trường mà các công ty cần quan tâm để tránh xa.

1. Đưa ra một sản phẩm trước khi có thị trường hay khách hàng

Thoạt nghe rất cơ bản, nhưng đây là sai lầm phổ biến nhất trong quá trình tung một sản phẩm/dịch vụ mới ra thị trường, bắt đầu tư chu trình phát triển sản phẩm. Nhiều công ty xây dựng một khái niệm sản phẩm mới trước khi có những nghiên cứu thích hợp về tính thu hút của nó đối với những khách hàng mục tiêu.

Mặc dù khái niệm ban đầu có thể đúng đắn, sẽ rất quan trọng với việc xác định chính xác những mong muốn của khách hàng, sản phẩm/dịch vụ mới sẽ đáp ứng các yêu cầu đó như thế nào và thị trường lẫn khách hàng có sẵn lòng trả tiền hay không.

Ví dụ: Một nhà sản xuất điện gia dụng khoảng 2 tháng trước khi tung ra một sản phẩm mới đã phát hiện ra rằng hầu hết các khách hàng thực sự mong muốn một cấu hình khác biệt, một ổ điện ở vị trí mới cùng những đặc tính khác mà các kỹ sư không lường trước được.

Một vài biện pháp rất đơn giản như thăm dò thị trường, phỏng vấn trực tiếp với số ít các khách hàng mục tiêu là đủ để làm rõ nhu cầu của khách hàng, đồng thời giúp công ty tiết kiệm số lượng lớn tiền bạc lãng phí thời gian và nguồn lực phát triển sản phẩm/dịch vụ.

2. Một tập thể thiếu thích hợp

Các doanh nhân thành đạt trên thế giới từ lâu đã nhận ra rằng một tập thể quản lý mạnh là yếu tố quyết định thành công cụ một sản phẩm mới hay một dự án mới. Trên thực tế, nhiều công ty lớn sẽ nói với bạn rằng họ luôn chọn một tập thể quản lý mạnh hơn là một nền tảng công nghệ hiện đại.

Một ý tưởng lớn với một tập thể xoàng sẽ dẫn tới những kết quả nghèo nàn, trong khi một khái niệm ít nổi bật bởi có thể dẫn tới thành công lớn qua một tập thể những người chơi có kỹ năng, kinh nghiệm và kiến thức.

Các công ty đang có kế hoạch tung một sản phẩm ra thị trường nên có những quan tâm tương xứng tới việc lựa chọn một tập thể đảm trách thích hợp. Các nhà quản lý sản phẩm, các giám đốc tiếp thị và các nhà quản lý chung có thể là những lựa chọn logic theo chức năng để đảm nhận trọng trách, nhưng việc tung ra thị trường sản phẩm/dịch vụ mới yêu cầu sự phối kết hợp giữa sáng tạo, khả năng giải quyết vấn đề và sự khéo léo nhìn ra các chi tiết.

Vì thế, các công ty nên xây dựng một tập thể đảm trách có đủ kinh nghiệm đa chức năng và chiều sâu các kỹ năng cần thiết cho quá trình đặc biệt này.

3. Một phương thức lỗi mòn

Những công ty tung một sản phẩm/dịch vụ mới ra thị trường theo những nguyên tắc cơ bản quen thuộc thường mắc phải sai lầm này: Trong một nỗ lực để đảm

bảo sự nhất quán và nguyên tắc xuyên suốt một quá trình cố định, họ bỏ qua sự sáng tạo vốn có thể tạo ra những khác biệt lớn giữa một kế hoạch thành công và kế hoạch xoàng.

Ví dụ: Một công ty giải pháp IT đã phát triển một bản danh mục chi tiết những việc cần làm khi ra thị trường để chắc chắn rằng các nhà quản lý sản phẩm, các nhà quản lý tiếp thị và đội ngũ nhân viên tham gia không mắc phải những sai lầm trệch khỏi định hướng chung.

Tuy nhiên, cùng với thời gian, bản danh mục này dần thay thế những hoạch định và phân tích quan trọng cho nhiều yếu tố và thậm chí mỗi vài điểm thiết yếu của việc tung sản phẩm mới ra thị trường. Các nhà tiếp thị đơn thuần làm đúng theo những nhiệm vụ được vạch ra sẵn mà quên đi việc đưa ra các câu hỏi khó, dẫn tới kết quả lãng phí nhiều nguồn lực trong nhiều khu vực khác nhau. Một số còn đầu tư không hiệu quả.

4. Sự tiếp cận một chiều và đơn chức năng

Một trong những sai lầm khá quan trọng khác nằm ở việc thiếu mối liên kết tổ chức giữa các mắt xích khi tung một sản phẩm/dịch vụ mới ra thị trường: Tập thể bán hàng và các kênh phân phối đã được đào tạo và chuẩn bị tương thích? Dịch vụ khách hàng đã sẵn sàng? Những trợ giúp kỹ thuật đã được đảm bảo đầy đủ? Tất cả các bộ phận này và những bộ phận khác của công ty đã đồng lòng với cơ hội mới và biết rõ những gì cần thực hiện để đạt được nó?

Bằng việc xây dựng những nỗ lực tập thể chung cho quá trình tung sản phẩm/dịch vụ mới ra thị trường, các công ty sẽ cải thiện đáng kể những kết quả sau cùng.

5. Hồi hải tước thất bại

Trong một nỗ lực để trở thành người đầu tiên ra thị trường hay mau chóng đạt được kết quả, nhiều công ty đã vội vã phát triển sản phẩm mà quên mất giá trị của thành công dài hạn.

Nhiều bước quan trọng bị bỏ qua, bao gồm các nghiên cứu cơ bản, phát triển các bản dùng thử và hợp tác đa chức năng,... Tất cả chúng đều rất quan trọng để hiểu rõ thị trường và đáp ứng tốt các mong đợi của khách hàng cũng như của công ty.

Những sai lầm tương tự cũng mắc phải khi lựa chọn một chiến thuật tiếp thị và bán hàng, định vị nhãn hiệu, định giá, trợ giúp hoạt động cùng các quyết định quan trọng khác.

Rất thường xuyên, các công ty mau mau chóng chóng hướng tới những chiến thắng nhanh chóng biểu hiện ở các doanh số ban đầu nhằm cho thấy các kết quả tích cực đối với ban quản trị cấp cao, các cổ đông và nhiều nhà đầu tư khác.

Nhiều tháng sau, khi mà các kết quả ban đầu dần mờ nhạt, công ty mới nhận thấy các khó khăn trong dài hạn. Rõ ràng, việc dành thời gian cho những bước đi thận trọng không đồng nghĩa với việc giảm tốc độ tung sản phẩm/dịch vụ mới ra thị trường.

6. Thất bại trong học hỏi

Rất ít công ty dành thời gian để tìm hiểu về các thành công và thất bại liên quan tới quy trình tung sản phẩm/dịch vụ mới ra thị trường thông qua những đánh giá tiền khởi động. Cơ hội bị bỏ lỡ này khiến công ty gặp nhiều khó khăn trong những nỗ lực tiếp theo, vốn thường là các thách thức tương tự.

Bằng việc dành thời gian để rõ ràng nhận ra và hiểu được các bài học rút ra từ những kinh nghiệm lẫn trải nghiệm, các công ty có thể đẩy mạnh các hoạt động và quy trình - trở nên hiệu quả hơn, có kiến thức hơn và năng lực hơn trong khi đặt mình tới gần hơn các thành công trong tương lai.