

ĐỊNH VỊ SẢN PHẨM

TỪ LỢI THỂ CẠNH TRANH

Những thương hiệu thành công là những thương hiệu có sản phẩm được định vị trong tâm trí người tiêu dùng. Định vị sản phẩm là làm cho sản phẩm chiếm một vị trí mong muốn trong tâm trí người tiêu dùng, sao cho mỗi khi nhắc đến tên sản phẩm, người tiêu dùng lập tức liên tưởng đến một thuộc tính của sản phẩm. Sự liên tưởng này phải rõ ràng, nhất quán và trường tồn. Quan trọng hơn, thuộc tính mà người tiêu dùng liên tưởng đến phải thực sự độc đáo, đem lại lợi ích khác biệt hoặc vượt trội so với sản phẩm cùng loại khác.

Người tiêu dùng ngày nay thường bị quá tải thông tin do sản phẩm, dịch vụ được quảng cáo, truyền thông bằng nhiều cách, với cường độ và thời lượng ngày càng cao, nên khó thể nhớ hết đặc tính của từng loại sản phẩm, dịch vụ. Họ chỉ có thể nhớ các đặc tính nổi trội của sản phẩm, dịch vụ nhận biết được qua quá trình trải nghiệm hoặc do tác động của truyền thông. Nên, nhiệm vụ của chuyên gia marketing là làm thế nào để hướng sự liên tưởng của người tiêu dùng theo ý mình, tức chọn một vị trí phù hợp nhất cho sản phẩm mang tên thương hiệu của mình trong tâm trí người tiêu dùng. Ví dụ, Volvo định vị cho mình là loại ô tô an toàn, trong khi Mercedes muốn người tiêu dùng liên tưởng tới sự sang trọng, đẳng cấp. Nestcafé Café Việt được định vị là “mạnh”, trong khi G7 lại truyền thông là “mạnh chưa đủ, phải đúng gu”... Các thuộc tính “an toàn”, “sang trọng”, “mạnh”, “đúng gu”..., về bản chất, là những điểm khác biệt nổi trội của sản phẩm mà nhà sản xuất hoặc phân phối muốn nhấn mạnh. Trong nhiều trường hợp, không phải sự trải nghiệm mà chính sức mạnh của truyền thông làm cho người tiêu dùng tin vào thuộc tính nổi trội này. Khi đó, cứ nhắc đến sản phẩm, người tiêu dùng liên tưởng ngay đến thuộc tính; ngược lại, khi nhắc đến thuộc tính, người tiêu dùng nhớ ngay đến sản phẩm.

Mặc dù về mặt lý thuyết, quá trình định vị có vẻ đơn giản – lựa chọn một vị trí nào đó trong tâm trí người tiêu dùng, nhưng cách thức tiến hành lại không hề đơn giản. Nhiều công ty đã phải trả giá đắt cho những chiến lược định vị sai, hoặc thực hiện không đúng trình tự. Có những chiến dịch tung sản phẩm mới bị thất bại nặng nề vì thông điệp truyền thông mơ hồ, rối rắm, thiếu nhất quán. Đó là hệ quả của quá trình định vị thiếu chuyên nghiệp, không xác định được thuộc tính phù hợp hoặc chọn quá nhiều thuộc tính cùng lúc.

Một quá trình định vị bài bản ít nhất phải bao gồm ba giai đoạn: xác định các lợi thế cạnh tranh có thể làm nền tảng cho việc định vị, lựa chọn lợi thế cạnh tranh phù hợp, và lựa chọn chiến lược định vị tổng thể.

Xác định lợi thế cạnh tranh là việc tìm kiếm các lợi thế cạnh tranh của sản phẩm so với đối thủ. Không thể định vị sản phẩm mà không dựa vào một lợi thế cạnh tranh nào đó. Khi xác định vị trí định vị là “an toàn”, Volvo phải tin chắc thuộc tính an toàn của mình vượt trội so với các dòng xe khác. Tương tự, khi Nescafé Café Việt truyền thông là “mạnh”, cà phê đó phải thực sự đậm đà theo đánh giá của người tiêu dùng Việt. Thuật ngữ marketing gọi đó là “lý do để tin” (reason to believe). Khi định vị sản phẩm dựa trên một lợi thế cạnh tranh nào đó, cần phải có lý do để người tiêu dùng tin rằng điều đó đúng. Bước

một trong quá trình định vị là xác định một số lợi thế cạnh tranh của sản phẩm có thể được dùng để định vị, đó là sự khác biệt và đem lại giá trị vượt trội (superior value) so với sản phẩm của đối thủ.

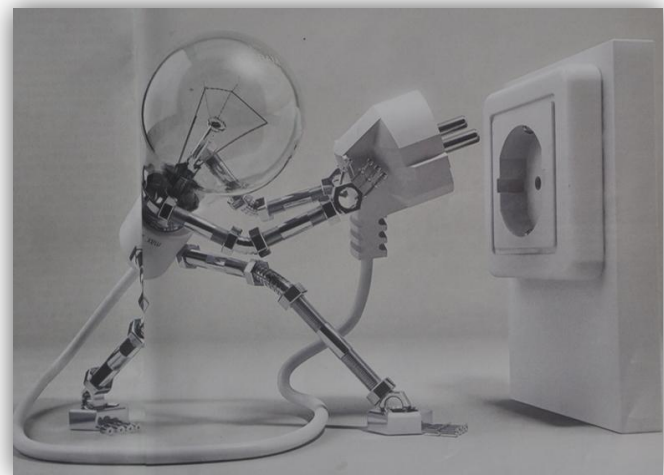
Sự khác biệt tạo ra lợi thế cạnh tranh có thể nằm trong bản thân sản phẩm, các dịch vụ kèm theo, kênh phân phối, con người, hình ảnh... Sản phẩm có thể khác biệt về mặt đặc tính (features), hiệu năng (performance), thiết kế (design), phong cách (style), chất lượng (quality)... Dịch vụ có thể khác biệt ở sự linh hoạt, tận tâm, thuận lợi về thời gian (24/24 giờ), không gian (giao hàng, lắp đặt tận nơi), mức độ chuyên nghiệp... Kênh phân phối có thể khác biệt ở cách thức, địa điểm, phương tiện phân phối, tính chất, mức độ... Kênh phân phối có thể khác biệt ở cách thức, địa điểm, phương tiện phân phối, tính chất, mức độ chuyên nghiệp của nhà phân phối... Con người có thể khác biệt ở đội ngũ nhân viên hoặc đại lý chuyên nghiệp, có thái độ ân cần, thân thiện, phong cách ăn mặc lịch sự, hiểu biết chuyên sâu về sản phẩm/dịch vụ... Hình ảnh có thể khác biệt ở màu sắc, biểu tượng, đại sứ thương hiệu, người mẫu quảng cáo, cách thức truyền thông...

Lựa chọn lợi thế cạnh tranh phù hợp là phân tích để “lấy ra” lợi thế cạnh tranh tối ưu. Sự tối ưu không chỉ nằm ở thế mạnh thực sự của yếu tố cạnh tranh, mà còn ở sự dễ dàng nhận biết từ phía khách hàng, và mức độ thuận lợi trong việc truyền thông. Có những thế mạnh thực sự của sản phẩm, nhưng khách hàng rất khó cảm nhận và doanh nghiệp cũng rất khó truyền thông cho khách hàng nhận biết. Ví dụ, không dễ để khách hàng nhận biết chất EGCG ngăn ngừa ung thư có trong trà xanh, và càng không dễ để chứng minh sản phẩm trà xanh đóng chai nào đó có chứa chất

này. Vì vậy, nếu chọn lợi thế cạnh tranh có chất EGCG để định vị cho sản phẩm, doanh nghiệp có thể không đạt được mục đích. Có khi việc định vị chỉ dựa vào một lợi thế cạnh tranh, một lợi ích khác biệt duy nhất (ví dụ: Volvo – an toàn, Mercedes – sang trọng, Toyota – kinh tế, BMW – hiệu năng...); nhưng cũng có khi phải dựa vào đồng thời một số lợi ích khác biệt (ví dụ: xà phòng ba trong một Laver 2000 được định vị đồng thời là làm sạch (cleaning), khử mùi (deodorising) và giữ ẩm (moisturing)). Đương nhiên, khi định vị sản phẩm dựa vào lợi thế cạnh tranh “ba trong một”, doanh nghiệp sẽ gặp nhiều rủi ro hơn vì “lý do để tin” sẽ khó thuyết phục hơn.

Giai đoạn cuối cùng trong quá trình định vị là lựa chọn chiến lược định vị tổng thể (overall positioning strategy). Định vị tổng thể cho sản phẩm được thể hiện qua “tuyên ngôn giá trị” (value proposition), bao gồm một “hỗn hợp” lợi ích mà sản phẩm dựa vào đó để định vị, nhằm mục đích trả lời cho câu hỏi “Tại sao tôi nên mua sản phẩm này?”. Chiến lược định vị có thể được xây dựng theo các hướng “giá cao hơn, nhưng giá trị cũng cao hơn”, “giá bằng nhau, nhưng giá trị cao hơn”, “giá rẻ hơn, nhưng giá trị tương đương”, “giá trị thấp hơn chút ít, nhưng giá rẻ hơn rất nhiều”. Nếu đạt được một trong các mục tiêu này, việc định vị dễ thành công, vì đó là những lý do rất thuyết phục để người tiêu dùng mua sản phẩm.

Việc định vị sản phẩm dựa trên lợi thế cạnh tranh là điều gần như bắt buộc. Không ai đem điểm yếu ra để định vị cho sản phẩm, cũng không ai mong muốn khách hàng liên tưởng đến điểm bất lợi khi



nhắc đến sản phẩm của mình. Tuy nhiên, việc xác định và lựa chọn lợi thế cạnh tranh để định vị mới là vấn đề quan trọng. Một chiến lược định vị được xem là thành công khi và chỉ khi một (hoặc một vài) thuộc tính khác biệt, đem lại giá trị vượt trội nào đó của sản phẩm chiếm được một vị trí rõ ràng, nhất quán và lâu bền trong tâm trí người tiêu dùng.

Tác giả: TS. Nguyễn Hữu Long

(BDSC CORP)

Doanh nhân Sài Gòn số 38, tháng 5.2010

Trang 26, 27 và 28.