



ĐẠI HỌC THĂNG LONG

QUẢN TRỊ THƯƠNG HIỆU

Định vị thương hiệu

Định vị thương hiệu (Brand Positioning) là những định hướng, hoạt động của doanh nghiệp nhằm truyền tải đặc tính thương hiệu vào tâm trí khách hàng, từ đó tạo ra sự nhận thức về thương hiệu một cách nhất quán và đúng đắn.

Đặng Đình Trạm, MBA
Tháng 7/2012

ĐỊNH VỊ THƯƠNG HIỆU

4.1. Khái niệm định vị thương hiệu	3
4.2. Các bước định vị thương hiệu	3
4.2.1. Xác định môi trường cạnh tranh	3
4.2.2. Xác định khách hàng mục tiêu	4
4.2.3. Thấu hiểu khách hàng	6
4.2.4. Lợi ích sản phẩm.....	7
4.2.5. Giá trị và tính cách thương hiệu.....	8
4.2.6. Lý do tin tưởng thương hiệu (Các yếu tố chứng thực)	8
4.2.7. Sự khác biệt của thương hiệu	9
4.2.8. Tính cốt lõi của thương hiệu.....	10
4.3. Các chiến lược định vị thương hiệu.....	12
4.3.1. Chiến lược dựa vào đặc điểm và thuộc tính.....	12
4.3.2. Chiến lược lợi ích sản phẩm	12
4.3.3. Chiến lược giải quyết vấn đề.....	12
4.3.4. Chiến lược cạnh tranh.....	13
4.3.5. Chiến lược định vị dựa vào khách hàng mục tiêu.....	14

4.1. Khái niệm định vị thương hiệu

Định vị thương hiệu (Brand Positioning) là những định hướng, hoạt động của doanh nghiệp nhằm truyền tải đặc tính thương hiệu vào tâm trí khách hàng, từ đó tạo ra sự nhận thức về thương hiệu một cách nhất quán và đúng đắn.

Định vị thương hiệu cũng là việc tạo ra vị thế riêng biệt của thương hiệu trong một môi trường cạnh tranh để bảo đảm rằng mỗi người tiêu dùng trong thị trường mục tiêu có thể phân biệt được thương hiệu ấy với các thương hiệu cạnh tranh khác. Việc định vị thương hiệu mang tính chất quan trọng là do nó có liên quan trực tiếp đến suy nghĩ và nhận định của người tiêu dùng.

Theo tác giả Marc Filser, định vị thương hiệu là “Nỗ lực đem lại cho sản phẩm một hình ảnh riêng, dễ đi vào nhận thức của khách hàng, ... là điều mà doanh nghiệp muốn khách hàng liên tưởng tới mỗi khi đối diện với thương hiệu của mình”.

Việc lựa chọn thương hiệu rất phong phú và mức độ khác nhau giữa các thương hiệu này cũng giảm đi rõ rệt khi mà chức năng và lợi ích của các sản phẩm mang lại khá giống nhau. Đó là lý do tại sao thương hiệu cần nhanh chóng được định vị với những đặc tính nổi bật khác biệt so với các thương hiệu cạnh tranh.

Để có thể định vị thương hiệu thành công thì doanh nghiệp cần phải khảo sát thật kỹ vị trí hiện tại trên thị trường của thương hiệu. Bản đồ thương hiệu cần phải được thiết lập để xác định chính xác vị trí của thương hiệu và so sánh kết quả này với đối thủ cạnh tranh.

Khi đã hiểu rõ các lợi ích mà vị thế thương hiệu mang lại, doanh nghiệp cần phải hiểu thêm rằng không phải tất cả các thương hiệu đều là đối thủ của nhau. Có 6 thương hiệu của cùng một loại sản phẩm được giới thiệu cho một người tiêu dùng và người này chỉ cần nhắc 3 trong 6 thương hiệu đó như một sự lựa chọn để mua.

4.2. Các bước định vị thương hiệu

4.2.1. Xác định môi trường cạnh tranh

Cạnh tranh là hiện tượng tự nhiên, là mâu thuẫn quan hệ giữa các cá thể có chung một môi trường sống đối với điều kiện nào đó mà các cá thể cùng quan tâm. Trong hoạt động kinh tế, đó là sự ganh đua giữa các chủ thể kinh tế (nhà sản xuất, người tiêu dùng) nhằm giành lấy những vị thế tương đối trong sản xuất, tiêu thụ hay tiêu dùng hàng hóa để thu được nhiều lợi ích nhất cho mình. Cạnh tranh có thể xảy ra giữa những nhà sản xuất với nhau hoặc có

thể xảy ra giữa người sản xuất với người tiêu dùng khi người sản xuất muốn bán hàng hóa với giá cao, người tiêu dùng lại muốn mua được với giá thấp.

Cạnh tranh trong kinh tế luôn liên quan đến quyền sở hữu. Nói cách khác, sở hữu là điều kiện để cạnh tranh kinh tế diễn ra. Do vậy, việc xác định đối thủ cạnh tranh không phải nhằm mục đích tiêu diệt họ bằng mọi giá, mà nhằm mục tiêu khẳng định những lợi thế vượt trội của mình. Quá trình này gồm một số gợi ý như:

- Xác định các đối thủ cạnh tranh chính yếu
- Cùng hướng vào cùng một phân khúc
- Cung cấp những lợi ích khác tương đồng
- Phân tích SWOT thương hiệu cạnh tranh

Những câu hỏi có thể đặt ra về môi trường cạnh tranh, như:

- Nhận diện thương hiệu: Thương hiệu đối thủ được nhận biết như thế nào?
- Thế mạnh chiến lược: Thế mạnh của đối thủ là gì? Có bền vững không?
- Thế yếu của đối thủ: thế yếu là gì? Đối thủ có thấy không? Và họ làm gì với chuyện đó?
- Đối thủ cạnh tranh đang làm gì?
- Xu hướng sắp tới có thể sẽ làm gì?

4.2.2. Xác định khách hàng mục tiêu

Khách hàng mục tiêu là khách hàng “sẵn sàng - Readiness” với việc đáp ứng đồng thời cả hai tiêu chí: khả năng – Ability và khát khao (Needs, willingness); Khách hàng tiềm năng là khách hàng chưa “sẵn sàng” – khách hàng chỉ đáp ứng một trong hai tiêu chí trên.

Một vấn đề lớn đối với nhiều doanh nghiệp là họ thường dễ tuyệt vọng khi khó khăn và quá biết ơn đối với những ai mua hàng của họ, trong khi ít tính đến những bước tiếp theo cần làm gì để những khách hàng đó tiếp tục mua hàng, giáo sư Lisa Fortini-Campbell, người sáng lập Doanh nghiệp tư vấn và nghiên cứu thị trường The Fortini-Campbell nhận xét. Theo bà Lisa Fortini-Campbell, việc xác định đúng khách hàng mục tiêu quyết định đến sự thành bại của doanh nghiệp. Để xây dựng cơ sở khách hàng, theo bà, cần lưu ý những lời khuyên dưới đây:

(1) Đừng nghĩ mình biết nhiều.

Các doanh nghiệp thường cho rằng, họ biết rõ cái khách hàng của họ muốn, trong khi trên thực tế, họ thường thiếu những căn cứ xác đáng cho nhận định của mình. Vì những khách hàng tương lai của doanh nghiệp chính là những người hiện mua hàng của những người khác, nên doanh nghiệp cần lấy các đối thủ cạnh tranh của mình làm công cụ nghiên cứu.

Cái doanh nghiệp cần quan tâm không chỉ là những thứ mà các đối thủ cạnh tranh bán, mà doanh nghiệp còn cần nắm bắt cách thức mà các đối thủ cạnh tranh triển khai marketing và bán sản phẩm, dịch vụ.

(2) Tìm kiếm sự tương hợp hoàn hảo.

Cái quan trọng nhất mà mỗi doanh nghiệp có thể làm là chỉ rõ các nhóm đối tượng khách hàng sẽ giúp doanh nghiệp đạt được mục tiêu trong kinh doanh. Ai là người có ý nghĩa chiến lược quan trọng nhất đối với doanh nghiệp? Khách hàng lý tưởng của doanh nghiệp là tổ chức hay cá nhân?

Doanh nghiệp hướng vào đối tượng khách hàng thuộc tầng lớp nào? Doanh nghiệp cần đặt ra nhiều câu hỏi và tìm lời đáp cho những câu hỏi đó để có định hướng kích thích khách hàng quay trở lại với doanh nghiệp.

(3) Xác định các phân khúc thị trường khác

Sau khi xác định rõ ai sẽ là những khách hàng tốt nhất, doanh nghiệp có thể đi đến cụ thể hóa những phân khúc thị trường cho mình.

(4) Sử dụng các công cụ thị trường tự do

Internet là nguồn cung cấp thông tin vô giá. Doanh nghiệp có thể tìm kiếm và nghiên cứu bất cứ đề tài nào. Các ấn phẩm liên quan đến kinh doanh cũng rất có giá trị để doanh nghiệp tham khảo trong việc nghiên cứu thị trường và tìm kiếm khách hàng mục tiêu.

(5) Không được xem nhẹ dịch vụ khách hàng.

Các doanh nghiệp bị mất khách hàng thường do dịch vụ nghèo nàn, chứ không phải do sản phẩm tồi. Do vậy, công cụ marketing quan trọng nhất đối với doanh nghiệp là cách tổ chức bán hàng và chăm sóc khách hàng. Mỗi lần tiếp xúc với khách hàng chính là một lần doanh nghiệp tiếp thị bản thân mình.

Khi doanh nghiệp làm tốt việc này, khách hàng tin tưởng doanh nghiệp, sẽ mua tiếp sản phẩm, dịch vụ của mình và giới thiệu những người khác đến với doanh nghiệp. Công việc xác định khách hàng mục tiêu có thể xoay quanh các nội dung như:

- Thu thập thông tin nhân khẩu
- Tìm hiểu lối sống (quan điểm, mối quan tâm, hoạt động)
- Phát hiện những nét văn hóa đặc thù
- Đánh giá hành vi sử dụng phương tiện truyền thông của khách hàng

- Nhận định hành vi tiêu dùng

4.2.3. Thấu hiểu khách hàng

Trước khi doanh nghiệp bán bất kỳ thứ gì cho ai, trước hết doanh nghiệp phải thấu hiểu khách hàng. Thấu hiểu là quan tâm lắng nghe đến cái khách hàng mong muốn, những cái khách hàng thích, những cái khách hàng quan tâm, khả năng tài chính và những khó khăn mà họ đang mắc phải, từ đó đặt mình vào cương vị của khách hàng để cảm thông, để sẽ chia đồng thời đưa ra những giải pháp có tính khả thi cao, nhanh chóng giúp tháo gỡ khó khăn vướng mắc của khách hàng.

Nếu người làm dịch vụ không quan tâm đến vấn đề này thì sẽ không thể biết được những cái mà khách hàng đang mong đợi, cái mà khách hàng đang quan tâm dẫn đến tình trạng tư vấn sai mục đích mục tiêu của khách hàng. Nghiêm trọng hơn là không để lại ấn tượng tốt và mất đi khách hàng tiềm năng Trong điều kiện cạnh tranh ngày một gay gắt, dịch vụ không chỉ cần được triển khai tốt theo cam kết của doanh nghiệp tới khách hàng mà quan trọng hơn còn cần thể hiện sự vượt trội so với đối thủ. Cái khách hàng cần ở người làm dịch vụ không đơn thuần chỉ là mua sản phẩm do ta sản xuất hoặc phân phối mà điều quan trọng là họ mua giải pháp và cảm giác.

Đôi khi vì quá đề cao sản phẩm và dịch vụ của mình mà nhiều người cho rằng khách hàng cần đến mình. Đó là một quan niệm hết sức sai lầm trong thời đại kinh tế mới. Thời đại mà khách hàng luôn luôn được coi là thượng đế, họ cần được phục vụ với chất lượng và phong cách phục vụ tốt nhất. Cùng một vấn đề cần giải quyết nhưng khách hàng có thể có nhiều sự lựa chọn khác nhau. Đôi khi vì có quá nhiều giải pháp mà khách hàng rất khó khăn lựa chọn cho mình giải pháp tối ưu. Ví dụ: Khách hàng có nhu cầu mua phần mềm kế toán thì có rất nhiều lựa chọn. Có thể mua phần mềm của Fast, Bravo, Misa..... Nếu thấu hiểu được nhu cầu của khách hàng thì sẽ có những gợi ý và định hướng để khách hàng nhận thấy rằng giải pháp ta đưa ra có lợi cho họ.

Khi mà các đơn vị cung cấp đều có sản phẩm, dịch vụ giống nhau, cùng một giá thành giống nhau thì sự chọn của khách hàng bao giờ cũng dành cho đơn vị có dịch vụ làm cho họ cảm thấy hài lòng và thoải mái nhất. Vậy khi đó khách hàng mua cảm giác được phục vụ chứ không đơn thuần là mua giải pháp mà mình đang quan tâm nữa.

Yếu tố rút ra từ sự thấu hiểu khách hàng. Mục tiêu và nhu cầu của khách hàng trong môi trường mà thương hiệu đang cạnh tranh.

Để xây dựng được thấu hiểu, cần thực hiện các bước:

- Thông tin: nắm được những gì người tiêu dùng suy nghĩ và hành động.

- **Hiểu biết:** Tìm hiểu tại sao họ làm và nghĩ như vậy.
- **Thấu hiểu:** xác định một yếu tố quan trọng trong hiểu biết về người tiêu dùng để tìm giải pháp đáp ứng sự thấu hiểu đó.
- **Hành động:** Thực hiện và biến hành động này thành giải pháp trên thị trường cho người tiêu dùng.

Trong dịch vụ khách hàng, mục tiêu hàng đầu luôn là tạo dựng được các “fan” cuồng nhiệt với sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp. Song mục tiêu này thường rất khó thành hiện thực khi mà nhiều doanh nghiệp chưa hiểu hết và thoả mãn các mong muốn của khách hàng. Thấu hiểu khách hàng thường được lưu ý đến các yếu tố sau đây: văn hoá, tính cách, lối sống, thuộc tính đòi hỏi, lợi ích tìm kiếm, giá trị cảm nhận.

Theo các nghiên cứu về dịch vụ khách hàng được thực hiện bởi nhiều doanh nghiệp tiếp thị lớn trên thế giới, có 10 phẩm chất được rút ra từ 10 mong muốn của các khách hàng cần thể hiện rõ nét trong kinh doanh và trong dịch vụ của doanh nghiệp để có được những fan hâm mộ cuồng nhiệt, những người không chỉ thoả mãn mà còn hoàn toàn trung thành với doanh nghiệp trong chặng đường dài. Mọi người mong muốn những điều sau:

- 1) doanh nghiệp thể hiện sự quan tâm sâu sắc tới cuộc sống của họ
- 2) doanh nghiệp luôn nhanh chóng
- 3) doanh nghiệp luôn có mặt
- 4) một giọng nói thân thiện và một nụ cười nồng ấm
- 5) doanh nghiệp hứa ít làm nhiều
- 6) được giúp đỡ ... họ không muốn bị bán
- 7) nghe câu nói “Vâng, ta có thể làm được như vậy”
- 8) biết các nhân viên dịch vụ khách hàng được đào tạo kỹ năng thích hợp
- 9) không có sự “bối lòng tìm vết”
- 10) nghe hai chữ kỳ diệu “Cám ơn”

4.2.4. Lợi ích sản phẩm

Việc lựa chọn thương hiệu rất phong phú và mức độ khác nhau giữa các thương hiệu này cũng giảm đi rõ rệt khi mà chức năng và lợi ích của các sản phẩm mang lại khá giống nhau. Đó là lý do tại sao thương hiệu cần nhanh chóng được định vị với những đặc tính nổi bật khác biệt so với các thương hiệu cạnh tranh.

Để có thể định vị thương hiệu thành công thì doanh nghiệp cần phải khảo sát thật kỹ vị trí hiện tại trên thị trường của thương hiệu. Bản đồ thương hiệu cần phải được thiết lập để xác định chính xác vị trí của thương hiệu và so sánh kết quả này với đối thủ cạnh tranh. Khi đã hiểu rõ các lợi ích mà vị thế thương hiệu mang lại, doanh nghiệp cần phải hiểu thêm rằng

không phải tất cả các thương hiệu đều là đối thủ của nhau. Có 6 thương hiệu của cùng một loại sản phẩm được giới thiệu cho một người tiêu dùng và người này chỉ cần nhắc 3 trong 6 thương hiệu đó như một sự lựa chọn để mua. Để chứng tỏ được lợi ích của sản phẩm, các doanh nghiệp cần làm rõ được các yếu tố sau đây để định vị trong tâm trí khách hàng:

- Lợi ích chức năng
- Lợi ích xúc cảm
- Thuộc tính thương hiệu

Như vậy, lợi ích của sản phẩm phải có khả năng hỗ trợ và đảm bảo cho tiêu thức định vị thương hiệu.

4.2.5. Giá trị và tính cách thương hiệu

Giá trị thương hiệu thì chúng ta đã nghiên cứu ở chương 2. Còn tính cách thương hiệu là gì? Tính cách thương hiệu thường góp phần quan trọng trong việc làm cho khách hàng yêu mến. Đặc biệt là những khách hàng có cùng tính cách với thương hiệu đó. Ví dụ các fan bóng đá thường hay uống Pepsi và trẻ con thì lại rất yêu mến McDonald. Vì vậy khi xây dựng sức mạnh cho thương hiệu không thể bỏ qua tính cách thương hiệu. Tính cách thương hiệu giúp:

- Nhận biết thương hiệu
- Làm rõ nét định vị
- Tạo lý do mua hàng
- Tạo cảm giác thân thiện
- Là cơ sở để phát triển các thương hiệu phụ

Thương hiệu cũng như một con người, nếu loài người có bao nhiêu loại tính cách thì thương hiệu cũng có bấy nhiêu. Đó là vì các Giám đốc thương hiệu đã khéo léo lựa chọn và xây dựng tính cách cho thương hiệu phù hợp với nhóm khách hàng mục tiêu. (ví dụ: Yo most xây dựng tính cách của một đứa trẻ mới lớn độ tuổi 15-16 thích phiêu lưu mạo hiểm. Trong khi Milo lại xây dựng tính cách một đứa trẻ yêu thích thể thao với tinh thần nỗ lực vươn lên). Các loại tính cách thương hiệu thường được tập trung vào các yếu tố: Tính cách hình ảnh; Địa vị; Sự tài năng; Tính lịch sự; Sự thành đạt; Tính sành điệu; Tính năng động; Sự trẻ trung; Tính chuyên nghiệp,...

4.2.6. Lý do tin tưởng thương hiệu (Các yếu tố chứng thực)

Có nhiều lý do khiến người ta tin tưởng vào thương hiệu của doanh nghiệp. Một số yếu tố sau đây đã chứng minh được trên thực tế rằng chúng là cơ sở của điều này:

- Dựa trên lịch sử và “uy tín” của doanh nghiệp

- Một hoặc nhiều chi tiết của sản phẩm. Thí dụ một cái nút trên cánh tay áo của Dunhill thực ra chẳng làm gì cả, nhưng lại nói lên chất lượng của cả sản phẩm!
- Sản phẩm đó họ đã thấy ở đâu đó, hoặc có người tài trợ, liên kết
- Nhân vật đại diện trong các sự kiện, các video-clip,... Có thể chỉ đơn giản là niềm tin, người làm chứng và chuyên gia nào đó nói
- Các giải thưởng và tính minh bạch của chúng
- Những tiêu chuẩn kỹ thuật được chứng minh một cách rõ ràng
- Âm thanh, hình ảnh, màu sắc sinh động, chuyên nghiệp, khiến người ta liên tưởng đến tính cách chuyên nghiệp của doanh nghiệp cũng như của sản phẩm thuộc doanh nghiệp đó.

4.2.7. Sự khác biệt của thương hiệu

Quá trình định vị thương hiệu có quan hệ ràng buộc tới rất nhiều yếu tố. Mặc dù vậy, ta không thể phủ nhận được sự khác biệt hay đặc điểm riêng của hàng hoá sẽ có tác động nhất định, đặc biệt đối với các hàng hoá ra đời muộn, chịu nhiều áp lực.

Khách hàng và người tiêu dùng luôn muốn cảm nhận sự khác biệt như là một sự cải tiến về chất lượng. Họ hào hứng với series về Sản phẩm của Omo, với sự khác biệt so với các sản phẩm khác và sự đổi mới liên tục (có thể chỉ là hình thức mẫu mã hay slogan). Như vậy sự khác biệt trong sản phẩm chưa phải là điều kiện đủ nhưng cũng đóng vai trò quan trọng.

Sự khác biệt là lợi thế để thu hút sự chú ý của người tiêu dùng và đó cũng là yếu tố để thuyết phục họ chuyển đổi từ sản phẩm đang dùng sang sản phẩm mới. Bí quyết thành công của một sản phẩm mới là tìm ra những ý tưởng chứa đựng sự khác biệt rõ ràng, có sức thuyết phục. Những miếng nhỏ có hình thù những tép cam trong chai nước cam là một ví dụ điển hình về điểm khác biệt, trước đây chưa hề có trên thị trường.

Sự khác biệt được đánh giá khi người tiêu dùng cảm thấy khác biệt trong đánh giá khi sử dụng sản phẩm. Vì thế nó cần được truyền đến người tiêu dùng để nhận biết và cảm nhận. Ngay cả những sự khác biệt dễ nhìn thấy như màu sắc của một loại bia mới, hoặc dễ cảm nhận bằng các giác quan như mùi, vị, màu sắc, hình dáng... cũng phải được nhấn mạnh, làm cho dễ thấy, dễ biết và được nhắc đi, nhắc lại nhiều lần thì mới “thấm” vào trong tâm trí người tiêu dùng. Đối với những sự khác biệt khó hoặc không thể cảm nhận được bằng các giác quan thông thường (ví dụ như dược tính, độ dinh dưỡng, lợi ích đặc biệt nào đó...) lại càng phải được thông tin một cách công phu và tỉ mỉ hơn. Như vậy sự khác biệt chỉ được đánh giá là hiệu quả khi được truyền thông hợp lý và hiệu quả. Tránh việc không đưa ra các chỉ dẫn kịp thời. Một loại thức ăn bổ dưỡng nhằm tăng sức đề kháng và liên tục “truyền thông” cho đến khi người tiêu dùng cảm thấy tò mò và đưa ra các quyết định sai lầm.

Một điều nữa là hiện có nhiều người đang “đổ xô” đi tìm sự khác biệt và nhấn mạnh về nó như là một cứu cánh để tránh thất bại. Tuy nhiên, marketing cũng có những logic căn bản của nó. Sự khác biệt là điều thú vị, nhưng cũng có lúc nó lại là điều kỳ cục, không giống ai. Nếu quá chú trọng vào điều khác biệt mà quên đi điểm tương đồng (Points Of Parity - POP), một sản phẩm mới có thể chỉ dừng lại ở việc thử trí tò mò của một số ít người tiêu dùng mà thôi. Còn đa số người tiêu dùng khác sẽ nhìn sản phẩm mới này với sự hồ nghi: “Nó là cái gì vậy, sao không giống ai hết vậy?”. Chai nước cam có sự khác biệt là những tép cam bên trong, nhưng nó vẫn là một loại nước giải khát chứ không phải là một chai thuốc bổ. Nếu những tép cam này được tuyên truyền như là một loại thuốc bổ thì liệu có mấy ai mua để dùng thử? Như vậy, điểm tương đồng ở đây là tác dụng giải khát, thỏa mãn cơn khát, giống như những loại thức uống tương tự.

Sự kết hợp giữa điểm tương đồng và điểm khác biệt sẽ làm nổi bật ưu thế của sản phẩm mới, thương hiệu mới. Trong lịch sử marketing, nhiều doanh nghiệp đã tung ra các sản phẩm mới không chỉ với điểm khác biệt mà còn có các điểm tương đồng được tính toán rất kỹ. Các điểm tương đồng này có vai trò cân bằng, triệt tiêu hoặc phủ nhận điểm khác biệt của sản phẩm cạnh tranh. Như vậy, vấn đề không chỉ dừng lại ở điểm khác biệt mà còn phải biết khai thác những điểm tương đồng - vốn rất dễ tìm để triệt tiêu thế mạnh của đối thủ. Sự kết hợp hài hòa và khôn ngoan giữa hai điểm này sẽ đem lại thành công cho các chiến dịch tiếp thị.

Một sự khác biệt hoá thành công sẽ làm cho đối thủ cạnh tranh không thể sao chép được. Điều đó dường như không thể? Cũng không hẳn là vậy. Nói chung, để thành công, doanh nghiệp phải biết rõ lợi ích cốt lõi của sản phẩm là gì và doanh nghiệp phải nghĩ xa hơn lợi ích cốt lõi. Đó là sự khác biệt hoá ngoài đặc tính cốt lõi. Những điều các doanh nghiệp làm là nhằm tạo ra sự khác biệt và thậm chí làm cho những đối thủ cảm thấy hổ thẹn. Trên hết, đó là những điều mà các đối thủ cạnh tranh không thể sao chép.

Trên thực tế hiện nay, sự khác biệt của thương hiệu có thể được các doanh nghiệp cụ thể hóa bằng những hoạt động như: Tư vấn tiêu dùng; Lắp đặt miễn phí; Giao hàng tận nơi; Bảo hành, bảo trì dài hạn; Phương thức thanh toán linh hoạt; Phân phối đa dạng; Chăm sóc khách hàng chu đáo; v.v....

4.2.8. Tính cốt lõi của thương hiệu

Lợi ích cốt lõi là những lợi ích mà người tiêu dùng nhận được khi sử dụng bất cứ sản phẩm của bất kỳ nhà sản xuất nào trong cùng một ngành hàng. Đây là một danh sách “những điều quan trọng đối với khách hàng”. Lợi ích cốt lõi (core benefits) là một khái niệm cao hơn khái niệm giá trị thực (essential product benefits) của sản phẩm.

Ví dụ, ngày nay, lợi ích cốt lõi của điện thoại di động là một phương tiện liên lạc di động. Tuy nhiên, lợi ích của nó không chỉ dừng lại ở việc đảm bảo cho doanh nghiệp giữ liên lạc với mọi người, nó còn được tích hợp chức năng chụp ảnh, quay phim, nghe nhạc MP3.

Ngoài ra, khi dùng một dòng sản phẩm đặc biệt nào đó, nó còn thể hiện và khẳng định phong cách, cá tính của doanh nghiệp. Hơn nữa, doanh nghiệp còn có thể được cài đặt một số phần mềm miễn phí hay chế độ bảo hành chất lượng.

Tất cả những lợi ích mà khách hàng mong đợi nhận được sẽ hợp thành lợi ích sản phẩm. Tuy nhiên, chỉ có một hoặc một vài lợi ích được coi là lợi ích cốt lõi. Những lợi ích ngoài lợi ích cốt lõi tạo nên đặc tính của sản phẩm và nó cũng là vũ khí cạnh tranh trên thị trường. Đó là lý do giải thích tại sao doanh nghiệp phải thực sự nỗ lực để tạo ra bước đột phá trong công cuộc bổ sung và hoàn thiện những đặc điểm lợi ích của sản phẩm với mục tiêu cuối cùng là nâng cao khả năng cạnh tranh của sản phẩm trên thị trường.

Doanh nghiệp có dự đoán được điều gì sẽ xảy ra khi doanh nghiệp tạo ra được bước đột phá trên thị trường? Doanh nghiệp sẽ bị sao chép một cách nhanh chóng. Đó là tình huống sẽ xảy ra. Nhiều doanh nghiệp đã từng phải trải qua tình huống này. Một số ví dụ có thể kể ra:

- Starbucks là một hệ thống cà phê được khách hàng đánh giá là rất ấm cúng và gần gũi. Nội thất của nó khá đặc biệt với ghế bành, salon và sofa. Một ý tưởng độc đáo. Tuy nhiên, trong thời điểm hiện nay doanh nghiệp có thể tìm thấy phong cách đó ở hầu hết các tiệm cà phê.
- Colgate Palmolive được biết đến với những lợi ích của kem đánh răng và những dòng sản phẩm đồng bộ. Một vài cải tiến của Colgate Palmolive đã trở thành xu hướng của thị trường. Sẽ không ngoa nếu như nhận xét rằng: có ít nhất 1 bản sao của Colgate Palmolive trên thị trường. Trường hợp dễ nhận ra nhất là Crest của P&G.
- Volvo xây dựng thương hiệu xung quanh lợi ích nổi trội: an toàn. Họ làm tất cả những gì có thể để hoàn thiện đặc tính đó, đầu tư không giới hạn và cuối cùng là họ đã thành công. Thành công đến mức làm cho đối thủ cạnh tranh của họ nhận ra tầm quan trọng của việc đầu tư vào đặc tính an toàn của sản phẩm. Ngày nay, hầu hết các chuyên gia Marketing (ngoại trừ những chuyên gia lạc hậu) khẳng định rằng: An toàn không phải là điểm khác biệt của thương hiệu Volvo.

Có thể kể tiếp rất nhiều trường hợp khác nữa. Để tạo ra một sự khác biệt mà sự khác biệt đó không bị sao chép, doanh nghiệp cần phải quan tâm tới lợi ích của sản phẩm. Những lợi ích này có thể là hiện hữu hoặc tiềm năng, như: Công năng; Tính năng; Đặc tính bền; Độ tin cậy; Kiểu dáng; Tiện lợi, ...

Tuy nhiên, nhưng lợi ích đó phải có giá trị trên thị trường. Một khác biệt hoá thành công là một khác biệt được duy trì trong thời gian dài và không thể bị sao chép, mặc cho sự khác biệt này tạo ra một lợi ích to lớn. Các doanh nghiệp phải hiểu rằng, trong tình huống đó, đối thủ cạnh tranh không thể sao chép của mình.

4.3. Các chiến lược định vị thương hiệu

4.3.1. Chiến lược dựa vào đặc điểm và thuộc tính

Đây là chiến lược được sử dụng phổ biến nhất, nhất là trong công nghiệp. Chiến lược này tập trung vào những thuộc tính của thương hiệu mà chúng ta có thể dùng để xác nhận, củng cố nhận thức người tiêu dùng rằng sản phẩm khác biệt, tốt hơn sản phẩm khác. Áp dụng chiến lược này thị phần có thể tăng nhanh chóng, đặc biệt nếu đó là sản phẩm tiên phong trên thị trường với những chức năng và thuộc tính hoàn toàn mới lạ hoặc độc đáo chưa ai có. Tuy nhiên chiến lược này bộc lộ nhược điểm là những thuộc tính và đặc điểm độc đáo sẽ nhanh chóng bị bắt chước hoặc vượt qua, điều này làm hao mòn dần thị phần mới chiếm được. Thay đổi công nghệ sẽ đi ngược lại với tiêu chí của chiến lược này bởi nó làm gia tăng tốc độ sản phẩm bị bắt chước và rút ngắn vòng đời của sản phẩm.

4.3.2. Chiến lược lợi ích sản phẩm

Chiến lược này vẫn dựa trên những chức năng và thuộc tính của sản phẩm nhưng tiến xa hơn bằng cách mô tả những lợi ích mà khách hàng nhận được khi sử dụng sản phẩm. Chiến lược này trả lời câu hỏi mà người tiêu dùng luôn bị ám ảnh “sản phẩm này đem lại cho mình lợi ích gì?”. Chiến lược này thiết lập được lợi thế cạnh tranh trong ngắn hạn, đưa đến vị trí dẫn đầu thị trường và đạt được kết quả nhanh chóng trước mắt. Tuy nhiên chiến lược này chỉ có thể tồn tại trong một thời gian rất ngắn và những gì là lợi thế cạnh tranh và lợi ích hôm nay sẽ trở thành một phần của sản phẩm cơ bản trong tương lai, bởi sản phẩm giờ đây rất dễ bị bắt chước, dễ nâng cấp nhanh chóng bởi những đột phá về khoa học công nghệ.

4.3.3. Chiến lược giải quyết vấn đề

Chiến lược này dựa trên lý thuyết cho rằng người tiêu dùng không nhất thiết muốn mua một sản phẩm hoặc dịch vụ vì một mục đích nào đó. Cái họ thực sự muốn là một giải pháp cho vấn đề họ đang gặp phải và giải pháp ấy có thể tìm thấy ở sản phẩm này.

Chiến lược này thích hợp cho một số ngành như dịch vụ tài chính, công nghệ thông tin và truyền thông... Những “vấn đề” luôn quan trọng và tác động nhạy cảm lên người tiêu dùng nên đây là chiến lược hữu ích vì cảm xúc có thể được gắn kết với chiến lược định vị, thường được bằng cách đề nghị lợi ích cảm xúc kèm theo một giải pháp nào đó.

Ví dụ: Bảo hiểm nhân thọ.

- Vấn đề: chuyện gì xảy ra cho gia đình nếu ta gặp chuyện bất trắc?
- Giải pháp: Bảo hiểm nhân thọ.
- Lợi ích cảm xúc: Thanh thản tâm hồn nếu có chuyện bất trắc xảy ra.

Rắc rối không nhỏ của chiến lược này sẽ xuất hiện nếu như doanh nghiệp cam kết một giải pháp hữu hiệu nhưng lại không thực thi nó một cách hoàn hảo. Để giữ được uy tín của thương hiệu với chiến lược định vị này (đặc biệt trong ngành công nghệ thông tin) phát triển sản phẩm mới là điều thiết yếu.

Tốc độ đổi mới cũng tạo ra những vấn đề khác nhau cho người tiêu dùng, đòi hỏi doanh nghiệp phải luôn sẵn sàng đáp ứng mọi lúc mọi nơi. Một ví dụ khác, chẳng hạn lúc đầu không mấy ai nghĩ cần bổ sung vitamin hàng ngày, cần có sự sáng khoái mỗi sáng. Nhưng với viên sủi bổ sung vitamin hàng ngày, với tách cà phê dùng buổi sáng đem lại sự sáng khoái, các doanh nghiệp đã đánh đúng vào tâm lý và nhu cầu tiềm năng của khách hàng chưa được khai thác hết.

4.3.4. Chiến lược cạnh tranh

Một vài doanh nghiệp lại dựa trên sức mạnh của thương hiệu doanh nghiệp để hậu thuẫn cho sản phẩm và định vị chúng nhờ vào uy tín của thương hiệu. Chiến lược này thường rất có uy lực đối với các doanh nghiệp có thương hiệu uy tín toàn cầu. Uy thế và sự hiện diện khắp nơi của thương hiệu mẹ (tức thương hiệu doanh nghiệp) có thể gây khốn đốn cho các đối thủ cạnh tranh đang ngấp nghé muốn thử xông vào thị trường của doanh nghiệp.

Sức mạnh quyền lực của thương hiệu có thể giúp nâng cao sức mạnh hoặc tạo ra chỗ đứng vững chắc ngay cả cho một sản phẩm thường thường bậc trung. Một thương hiệu nổi tiếng có thể trải rộng trên nhiều thị trường khác nhau, và trong vài trường hợp, có thể tạo ra chỗ đứng trên toàn cầu cho sản phẩm. Tuy nhiên, chiến lược này cũng bộc lộ những nhược điểm cố hữu. Nếu doanh nghiệp vừa trải qua một giai đoạn tồi tệ thì những sản phẩm cũng chịu chung số phận và vị trí của chúng lúc này có thể không chiếm được lòng tin từ người tiêu dùng. Một hình ảnh thương hiệu doanh nghiệp bị quản lý kém sẽ khiến cho sản phẩm khó lòng định vị được danh tiếng và sức mạnh của thương hiệu mẹ. Một số kỹ thuật mà các doanh nghiệp thường dùng là:

- Định vị thương hiệu sản phẩm trên cơ sở so sánh với các sản phẩm khác để khẳng định tính ưu việt của sản phẩm đối với người tiêu dùng như: rẻ hơn, tốt nhất, uy tín cao, tiết kiệm nhất.

- Định vị thương hiệu trên cơ sở làm nổi bật, nhấn mạnh các dịch vụ mà nhà sản xuất bảo đảm cho khách hàng như: bảo hành lâu, bảo trì tốt nhất, có hệ thống chăm sóc khách hàng hoàn hảo nhất.
- Định vị thương hiệu trên cơ sở nhấn mạnh về một phong cách kinh doanh hiện đại làm vừa lòng khách hàng nhất như: đặc tính trẻ trung, nhanh nhẹn tiện dụng với khách hàng, có tư vấn về giải pháp một cách chuyên nghiệp, có đội ngũ lành nghề, có uy tín.

4.3.5. Chiến lược định vị dựa vào khách hàng mục tiêu

Chiến lược này là một ví dụ tiêu biểu cho việc tập trung vào tiếp thị. Những doanh nghiệp nào hiểu rõ được khách hàng mục tiêu của mình có thể sẽ rất hiệu quả trong việc định vị một sản phẩm chung cho nhiều nhóm khách hàng. Chiến lược này tốt cho việc thâm nhập và trụ lại trên thị trường nhánh (niche markets) và dùng để xây dựng mối quan hệ bền chặt với khách hàng.

Đây là chiến lược mạnh để phát triển một loạt sản phẩm khi trên thị trường đang có những nhóm khách hàng rộng lớn muốn có một sản phẩm chung, là nơi có những nhu cầu khác biệt hóa rất nhỏ hay chỉ cần thay đổi chút xíu là có thể áp dụng cho những nhóm khách hàng khác. Và vì thế, nó cho phép ta phát triển một loạt sản phẩm rộng nhưng lại tốn ít chi phí. Chiến lược này tất nhiên phải dựa trên sự khảo sát và phân khúc thị trường cực kỳ chính xác. Những doanh nghiệp nào nắm được kết cấu thị trường và những động lực thúc đẩy, nhưng lại không thấu hiểu được những nhu cầu và mong muốn thực sự của khách hàng thì có thể sẽ thất bại.

Đây là cách định vị thương hiệu trên cơ sở tập trung vào nhóm khách hàng mục tiêu đang có được một sự quan tâm chú ý đặc biệt của một số loại khách hàng, như: trẻ em, người già,... Khi đã chọn được tiêu thức định vị, các doanh nghiệp có thể định vị thương hiệu bằng nhiều cách khác như định vị hoàn toàn bằng quảng cáo, bằng chiến lược khách hàng, bằng chiến lược giá cả và sản phẩm. Các phương pháp cụ thể có thể khác nhau, nhưng mục tiêu thống nhất là làm sao đưa thương hiệu vào trong tâm trí khách hàng, ăn sâu vào tiềm thức khách hàng./.