

CHIẾN LƯỢC LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU

1. Marketing mục tiêu

1.1 Chiến lược marketing đại trà, marketing đa dạng hóa sản phẩm và marketing mục tiêu

Trong lịch sử kinh doanh, chiến lược marketing đã trải qua các giai đoạn: marketing đại trà, marketing đa dạng hóa sản phẩm, và marketing mục tiêu.

Chiến lược marketing đại trà: đưa ra một chiến lược marketing đáp ứng cho tất cả các đối tượng khách hàng không tính đến sự khác biệt của nhu cầu, nhằm bảo đảm chi phí thấp nhất, giá thấp nhất.

Chiến lược marketing đa dạng hóa sản phẩm: thiết kế và sản xuất một số sản phẩm khác nhau chút ít về kiểu dáng kích cỡ, nhằm đáp ứng cho nhiều loại nhu cầu của khách hàng nhưng không nhằm vào một khúc, tuyến thị trường nào.

Chiến lược marketing mục tiêu: phát hiện những đoạn thị trường chủ yếu, chọn một hay nhiều phân đoạn thị trường mục tiêu, phát triển sản phẩm và chương trình marketing phù hợp với từng đoạn thị trường đã chọn.

Nhiều doanh nghiệp ngày nay đang từ bỏ dần marketing đại trà và marketing đa dạng hóa sản phẩm, để chuyển sang marketing mục tiêu. Các doanh nghiệp dù là bán hàng hóa cho thị trường tiêu dùng hay thị trường tư liệu sản xuất đều nhận thấy rằng họ không thể phục vụ được hết mọi khách hàng trong những thị trường đó, hay ít nhất phục vụ mọi khách hàng bằng cùng một cách tương tự như nhau. Người mua thì quá nhiều, phân tán, lại khác biệt nhau về yêu cầu và thói quen mua sắm. Mỗi doanh nghiệp khác nhau sẽ đạt được vị trí tốt hơn nếu phục vụ những phân đoạn đặc biệt nào đó của thị trường. Mỗi doanh nghiệp phải xác định được những phân đoạn thị trường hấp dẫn nhất mà họ có thể phục vụ tốt nhất. Do đó, marketing mục tiêu giúp cho người bán xác định những cơ hội thị trường tốt hơn, họ có thể biết được sản phẩm nào là thích hợp với mỗi thị trường mục tiêu của họ. Họ có thể điều chỉnh giá, mạng lưới phân phối và quảng cáo để đạt tới thị trường mục tiêu một cách có hiệu quả hơn. Thay vì phân tán những nỗ lực marketing, họ có thể tập trung vào những khách hàng mà họ có khả năng thỏa mãn tốt nhất. Tóm lại marketing mục tiêu là cách thức doanh nghiệp tạo ra lợi thế cạnh tranh nhờ tập trung nguồn lực vào khai thác các cơ hội marketing tốt nhất một cách hiệu quả.

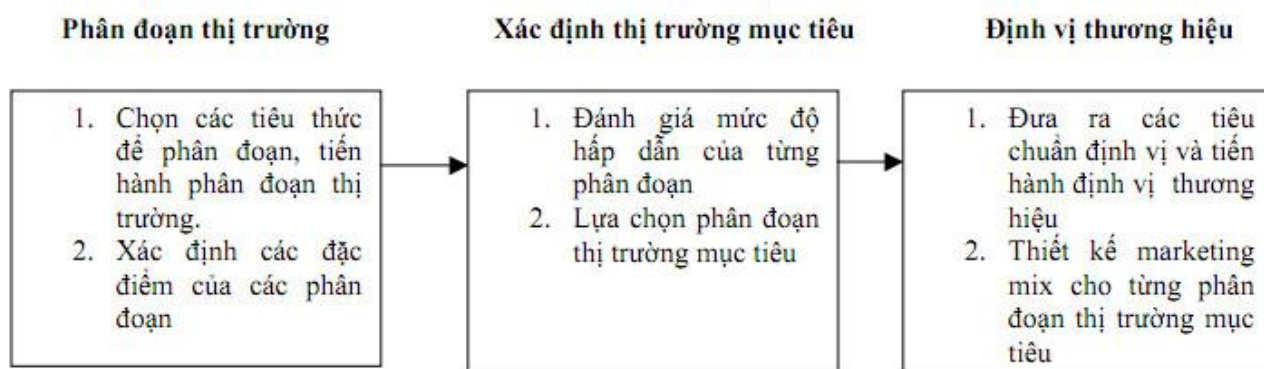
1.2 Các bước trong chiến lược marketing mục tiêu

Marketing mục tiêu đòi hỏi phải qua 3 bước chủ yếu:

Thứ nhất, phân đoạn thị trường: phân chia thị trường thành những nhóm người mua khác biệt nhau, những nhóm này có thể cần đến những phối thức marketing mix hay sản phẩm khác nhau.

Thứ hai, xác định thị trường mục tiêu: đánh giá mức hấp dẫn của mỗi phân đoạn thị trường và chọn một hay nhiều đoạn thị trường để tham gia kinh doanh.

Thứ ba, định vị thương hiệu trên thị trường mục tiêu: xác định vị trí cạnh tranh cho từng thương hiệu/sản phẩm của mình bằng những lợi ích đặc biệt của thương hiệu/ sản phẩm trên từng phân đoạn thị trường, trên cơ sở đó thiết kế phối thức marketing thật phù hợp.



Các bước phân đoạn thị trường, xác định thị trường mục tiêu và định vị sản phẩm

2. Phân đoạn thị trường

2.1 Khái niệm đoạn thị trường và phân đoạn thị trường

Đoạn thị trường là một nhóm người tiêu dùng tương đối đồng nhất về nhu cầu và phản ứng như nhau đối với cùng một tập hợp những kích thích của marketing.

Phân đoạn thị trường là chia tổng thể thị trường của một sản phẩm, dịch vụ thành nhiều nhóm nhỏ, gọi là các phân đoạn sao cho các khách hàng trong cùng một phân đoạn có hành vi tiêu dùng tương tự nhau và khác với khách hàng của phân đoạn khác.

Phân đoạn thị trường có thể được tiến hành trước hoặc sau nghiên cứu thị trường, tùy thuộc vào sự hiểu biết của doanh nghiệp về thị trường và vấn đề quan trọng là phải xác định được tiêu thức phân đoạn hợp lý.

Nhiều tiêu thức phân đoạn có thể được sử dụng đồng thời để phân chia tổng thể thị trường.

2.2 Điều kiện để phân đoạn có hiệu quả

Nhận dạng được: nhà marketing có thể nhận dạng các nhóm (phân đoạn) khách hàng và đo lường được các đặc điểm cần thiết thí dụ như quy mô, khả năng chi trả, đặc điểm nhân khẩu.

Phân biệt: các phân khúc phải phân biệt thông qua việc phản ứng với các chương trình marketing. Ví dụ nếu hành vi tiêu dùng dầu gội trị gàu không khác nhau giữa nam và nữ không thể tạo nên hai khúc thị trường riêng biệt.

Đủ qui mô: phân khúc phải đủ lớn để đem lại lợi nhuận

Tiếp cận được: nhà marketing có thể thực hiện các hoạt động truyền thông và phân phối có hiệu quả

Ổn định và khả thi: các khúc thị trường phải ổn định, và nhà marketing có thể thực hiện được các chương trình marketing có hiệu quả.

2.3 Các tiêu thức phân đoạn thị trường tiêu dùng

Về mặt lý thuyết để phân đoạn thị trường tổng thể, bất kỳ một đặc trưng nào của người tiêu dùng cũng có thể được sử dụng làm tiêu thức phân đoạn. Song để đảm bảo được các yêu cầu của phân đoạn thị trường, trên thực tế người ta chỉ chọn một số đặc trưng tiêu biểu và xem như là cơ sở dùng để phân chia một thị trường tổng thể. Các cơ sở này là những nguyên nhân tạo ra sự khác biệt về nhu cầu và đòi hỏi sự khác biệt về chiến lược marketing. Một số tiêu thức phân đoạn phổ biến:

Cơ sở và tiêu thức dùng để phân đoạn thị trường:

Cơ sở phân đoạn	Tiêu thức phân đoạn
Theo địa lý	Miền Bắc, miền Trung, miền Nam, thành thị, nông thôn, miền núi, nội địa, quốc tế.
Theo dân số-xã hội	Tuổi, giới tính, thu nhập, nghề nghiệp, trình độ học vấn, quốc tịch, tình trạng hôn nhân, quy mô gia đình, giai tầng xã hội, chủng tộc, dân tộc.
Tâm lý	Thái độ, động cơ, cá tính, lối sống, giá trị văn hóa, thói quen.
Hành vi tiêu dùng	Lý do mua, lợi ích tìm kiếm, số lượng và tỷ lệ tiêu dùng, tính trung thành.

2.4 Các tiêu thức phân đoạn thị trường tổ chức

Về cơ bản các cơ sở của phân đoạn thị trường tiêu dùng đều có thể đem áp dụng vào phân đoạn thị trường các tổ chức. Song, do có sự khác biệt giữa hai thị trường này nên khi phân đoạn thị trường các tổ chức người ta có thể tập trung vào một số tiêu thức chủ yếu sau:

Các tiêu thức	Ví dụ
Qui mô	Nhỏ, vừa, lớn
Mức mua bình quân	Nhỏ, vừa, lớn
Mức sử dụng	Ít, vừa, nhiều
Loại hình tổ chức	Sản xuất, bán buôn, bán lẻ, các tổ chức phi kinh tế
Địa điểm	Miền, vùng, tỉnh
Tình trạng mua	Mua mới, mua thường xuyên, mua không thường xuyên

Sự trung thành với người bán	Mua 1, 2, 3 lần hay nhiều hơn
Tiêu chuẩn đánh giá người bán	Uy tín của doanh nghiệp, uy tín của sản phẩm, giá cả, dịch vụ.

Khi phân đoạn thị trường tổ chức, cách thông thường người ta tiến hành theo hai giai đoạn: phân đoạn vĩ mô và phân đoạn vi mô.

Ở bước vĩ mô, sử dụng các tiêu thức phân đoạn như loại hình kinh doanh, người sử dụng trực tiếp, ứng dụng của hàng hóa, qui mô khách hàng...

Ở bước vi mô, các tiêu thức như sự trung thành với người bán, tiêu chuẩn đánh giá người bán. được sử dụng để chia nhỏ hơn nữa những đoạn thị trường đã chọn ở bước vĩ mô.

3. Lựa chọn thị trường mục tiêu

Việc phân đoạn thị trường đã cho thấy những cơ hội ở từng phân đoạn thị trường đối với từng doanh nghiệp. Bây giờ doanh nghiệp phải quyết định sẽ chọn bao nhiêu phân đoạn thị trường để phục vụ, làm sao xác định được những phân đoạn thị trường tốt nhất.

3.1 Đánh giá các đoạn thị trường

Mục đích của việc đánh giá các đoạn thị trường là nhận dạng được mức độ hấp dẫn của chúng trong việc thực hiện mục tiêu của doanh nghiệp.

Khi đánh giá các đoạn thị trường người ta thường dựa vào 3 tiêu chuẩn cơ bản: qui mô và sự tăng trưởng; sức hấp dẫn của đoạn thị trường; các mục tiêu và khả năng của doanh nghiệp.

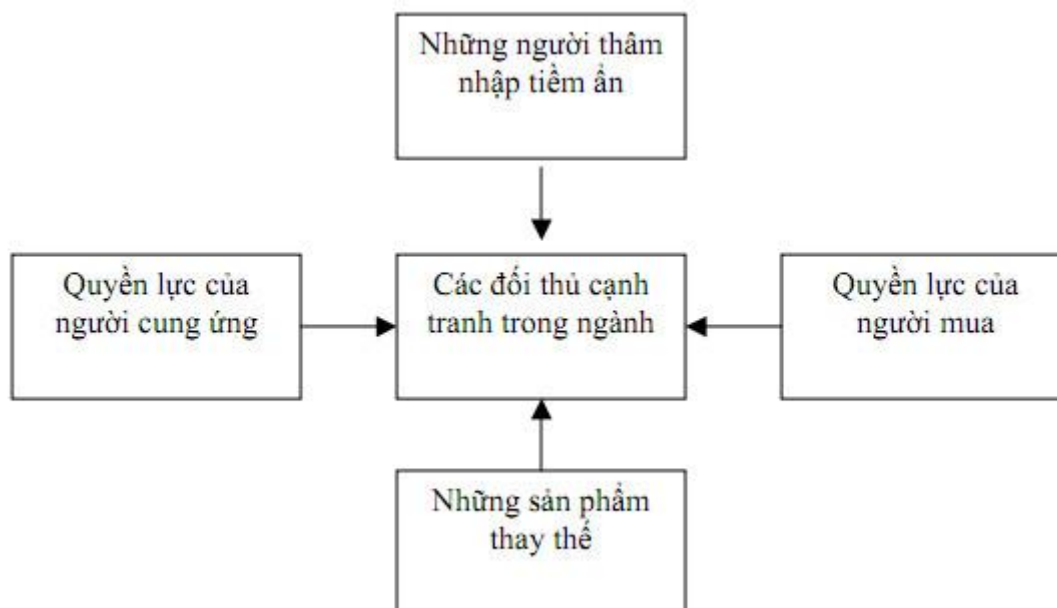
- Qui mô và sự tăng trưởng

Một đoạn thị trường gọi là có hiệu quả khi qui mô của nó đủ lớn để bù đắp lại những nỗ lực marketing không chỉ trong hiện tại mà cả trong tương lai của doanh nghiệp.

Để đánh giá tầm qui mô và sự tăng trưởng các doanh nghiệp phải thu thập và phân tích các chỉ tiêu cần thiết bao gồm: doanh số bán, sự thay đổi của doanh số bán, mức lãi, các tác nhân tác động đến nhu cầu.

- Sự hấp dẫn của đoạn thị trường

Theo Porter. Có năm lực lượng quyết định sức hấp dẫn nội tại của thị trường xét về lợi nhuận lâu dài, gồm các yếu tố sau:



Năm lực lượng quyết định mức độ hấp dẫn về cơ cấu của phân đoạn thị trường

- Các mục tiêu và khả năng của doanh nghiệp

Một đoạn thị trường hấp dẫn cũng sẽ bị loại bỏ do chúng không ăn khớp với mục tiêu lâu dài và khả năng của doanh nghiệp.

Ngay cả các đoạn thị trường phù hợp với mục tiêu của doanh nghiệp cũng cần phải xem xét trên các phương diện như khả năng quản lý, tài chính, nhân lực, công nghệ, sức cạnh tranh nổi bật... của doanh nghiệp để có thể kinh doanh thành công trên phân đoạn thị trường đó hay không.

3.2 Lựa chọn đoạn thị trường mục tiêu

- Khái niệm thị trường mục tiêu

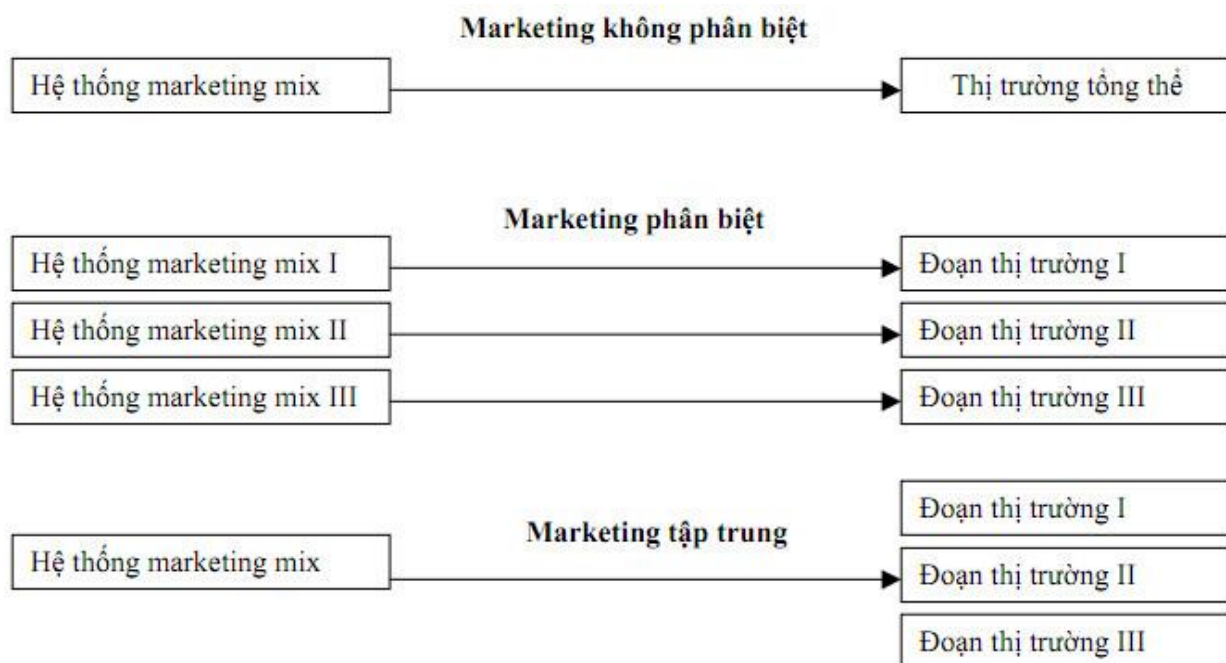
Thị trường mục tiêu là thị trường bao gồm các khách hàng có cùng nhu cầu hoặc mong muốn mà doanh nghiệp có khả năng đáp ứng, đồng thời có thể tạo ra ưu thế hơn so với đối thủ cạnh tranh và đạt được các mục tiêu marketing đã định.

- Các phương án lựa chọn thị trường mục tiêu

Doanh nghiệp có thể quyết định: 1-không tham gia vào thị trường, 2-không phân đoạn nữa và trở lại áp dụng marketing đại trà, 3-chọn một phân đoạn duy nhất, 4-chọn nhiều phân đoạn thị trường và mỗi phân đoạn áp dụng một chính sách marketing phù hợp.

- Các chiến lược đáp ứng thị trường

Để đáp ứng thị trường, doanh nghiệp có thể sử dụng 3 chiến lược sau: marketing không phân biệt, marketing phân biệt và marketing tập trung.



Ba chiến lược Marketing đáp ứng thị trường

Marketing không phân biệt: người bán có thể bỏ qua những khác biệt giữa các đoạn thị trường và hoạt động trong toàn bộ thị trường tổng thể chỉ bằng một chủng loại sản phẩm. Họ tập trung vào những cái đồng nhất trong nhu cầu hơn là những điểm khác biệt. Họ thiết kế một sản phẩm, soạn thảo một chương trình marketing để có thể lôi kéo được một số lượng khách hàng đông đảo nhất. Ưu điểm là tiết kiệm chi phí do khai thác được lợi thế của hiệu quả gia tăng theo qui mô và giảm bớt được các loại chi tiêu cho vận chuyển, lưu kho, quảng cáo và những chi phí marketing khác. Ưu điểm này là cơ sở để thực hiện chính sách giá rẻ được áp dụng có hiệu quả ở những thị trường nhạy cảm về giá. Marketing không phân biệt thích hợp khi: 1-Thị trường nhỏ tới mức mà doanh nghiệp làm marketing sản phẩm theo tỷ lệ nào đó sẽ không mang lại lợi nhuận; 2-những người tiêu thụ sản phẩm với số lượng nhiều đã chiếm một tỷ trọng lớn trong doanh số bán đến mức họ trở thành một thị trường mục tiêu duy nhất; 3-nhãn hiệu là nhãn hiệu độc quyền trên thị trường và nếu tập trung vào một số đoạn thị trường nhỏ sẽ không thu được lợi nhuận mong muốn. Hạn chế của marketing không phân biệt là không thể dễ dàng tạo ra một nhãn hiệu có khả năng thu hút mọi giới khách hàng; làm cho cạnh tranh trở nên gay gắt hơn ở những phân đoạn thị trường lớn, song lại bỏ qua những nhu cầu riêng biệt, qui mô nhỏ gây nên tình trạng mất cân đối trong việc đáp ứng nhu cầu thị trường; doanh nghiệp sẽ gặp khó khăn trong việc đối phó với những rủi ro khi hoàn cảnh kinh doanh thay đổi vì qui mô càng lớn thì sự thay đổi càng khó khăn.

Marketing phân biệt: doanh nghiệp quyết định tham gia vào nhiều đoạn thị trường và soạn thảo những chương trình marketing phân biệt cho từng đoạn. Thay việc cung ứng một loại sản phẩm cho tất cả mọi khách hàng bằng việc cung ứng những sản phẩm khác nhau cho từng nhóm khách hàng riêng biệt. Ưu thế là đáp ứng nhu cầu và ước muốn đa dạng của thị trường từ đó tăng khả năng gia tăng doanh số bán và xâm nhập sâu hơn vào nhiều đoạn thị trường. Hạn chế là gia tăng về chi phí bỏ ra trong sản xuất và thương mại. Do đó vấn đề trọng tâm của áp dụng marketing phân biệt là doanh nghiệp phải cân đối được số đoạn thị trường và qui mô của từng đoạn.

Marketing tập trung: Chọn một đoạn thị trường duy nhất và phục vụ khách hàng trên đoạn thị trường đó. Tư tưởng chỉ đạo là thay vì theo đuổi một tỷ phần nhỏ trong thị trường lớn doanh nghiệp tìm cách chiếm lấy tỷ phần thị trường lớn của một vài thậm chí một đoạn thị trường nhỏ. Ưu điểm là doanh nghiệp có thể giành một vị trí vững mạnh trên khu vực thị trường nào đó, tạo ra thế độc quyền nhờ hiểu biết rõ nhu cầu và ước muốn của khách hàng, thiết kế cung ứng những sản phẩm đạt được uy tín đặc biệt, do đó thu được lợi nhuận lớn; khai thác được những lợi thế của việc chuyên môn hóa trong sản xuất, phân phối và các hoạt động xúc tiến bán. Hạn chế là rủi ro cao.

Các chiến lược marketing khác nhau cho ba giải pháp lựa chọn thị trường mục tiêu:

Nhân tố chiến lược	Marketing không phân biệt	Marketing tập trung	Marketing phân biệt
Xác định thị trường	Một bộ phận lớn khách hàng	Một nhóm khách hàng tiềm năng	Hai hoặc vài nhóm khách hàng tiềm năng
Chính sách sản phẩm	Một số lượng hạn chế sản phẩm dưới một nhãn hiệu cho nhiều đối tượng khách hàng	Một loại sản phẩm cho một nhóm khách hàng	Mỗi loại sản phẩm cho mỗi nhóm khách hàng
Chính sách giá	Một mức giá phổ biến	Một mức giá trong một nhóm khách hàng	Nhiều mức giá khác nhau cho những nhóm khách hàng khác nhau
Chính sách phân phối	Sử dụng mọi hình thức phân phối	Sử dụng mọi kênh phù hợp	Mỗi nhóm khách hàng có một hình thức phân phối phù hợp
Trọng tâm của chiến lược	Hướng đến nhiều loại người mua thông qua một chương trình marketing rộng rãi và đồng nhất	Hướng tới một nhóm người mua cụ thể thông qua một chương trình marketing đồng nhất và tập trung	Tập trung vào hai hoặc một số đoạn thị trường thông qua nhiều chương trình marketing khác nhau

4. Định vị thương hiệu

4.1 Định vị thương hiệu là gì?

Theo như định nghĩa của P.Kotler thì “định vị thương hiệu là tập hợp các hoạt động nhằm mục đích tạo ra cho sản phẩm và thương hiệu sản phẩm một vị trí xác định (so với đối thủ cạnh tranh) trong tâm trí của khách hàng”.

Cũng định nghĩa đó, theo 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. Hay cụ thể hơn, là điều mà doanh nghiệp muốn khách hàng liên tưởng tới mỗi khi đối diện với thương hiệu của mình”. Nói tóm lại, giống như con người cần một vị thế trong xã hội để được tôn trọng và khẳng định bản thân thì thương hiệu cũng cần được định vị để khẳng định sản phẩm của thương hiệu cũng như khẳng định sức ảnh hưởng của công ty với thương hiệu.

Định vị thương hiệu đặt ra mục tiêu là tạo cho thương hiệu hình ảnh riêng so với các thương hiệu khác. Dù ở hình thức nào, thương hiệu cũng phải có nét riêng tách biệt, giúp khách hàng phân biệt với những sản phẩm cùng loại.

Việc định vị thương hiệu nên được hình thành ngay trong quá trình thiết kế nhãn hiệu và xây dựng thương hiệu.

4.2 Chiến lược định vị thương hiệu

Phương án định vị nên được hình thành ngay trong giai đoạn thiết kế. Giả sử một nhà sản xuất muốn nhấn mạnh vào độ bền của sản phẩm thì khi đặt tên có thể hướng vào những từ liên tưởng tới yếu tố này (ví dụ trường thọ, vĩnh tiến....), muốn tập trung vào sức mạnh thì dùng các từ như lực sĩ, vô song, siêu, Sumo... Do đó định vị trước sẽ giúp cho việc xây dựng thương hiệu lợi hơn. Tuy nhiên nếu doanh nghiệp đã có thương hiệu truyền thống (mang tên công ty hoặc tên người sáng lập công ty chẳng hạn), thì việc định vị sẽ được quyết định bằng các thông điệp quảng cáo sau này.

Sau đây là 9 chiến lược định vị bạn có thể áp dụng:

Định vị dựa vào chất lượng

Chất lượng hay cảm nhận về chất lượng đều xuất phát từ cảm nhận của người tiêu dùng. Khi đã lấy được lòng tin của khách hàng về chất lượng, bạn sẽ gặt hái thành công khi xây dựng thương hiệu. Theo Al Reis và Laura Reis, cách tốt nhất để khẳng định chất lượng là thu hẹp định vị của sản phẩm hay thương hiệu. Khi đó sản phẩm hay thương hiệu sẽ mang tính đặc thù hơn là tính chung chung, và những thương hiệu sản phẩm mang tính đặc thù sẽ được cho là có “chất lượng cao hơn” những thương hiệu mang tính chung chung.

Trong ngành xe hơi, hầu hết các hãng xe đều sử dụng tiêu thức này để giữ cho các thương hiệu sản phẩm của mình một khoản an toàn vượt lên trên các đối thủ cạnh tranh, hoặc nói cách khác là tạo trong tâm thức người tiêu dùng rằng nhãn hiệu của mình vượt trội.

Định vị dựa vào giá trị

Dù đã có thời điểm khi những sản phẩm được cho là có giá trị “tốt” đều được đánh đồng với giá rẻ, quan niệm này ngày nay đã thay đổi. Ngày càng có nhiều thương hiệu có giá trị ra đời. Southwest Airlines là một ví dụ điển hình về một thương hiệu vừa có thể đưa ra mức giá rẻ nhưng vẫn duy trì được một hình ảnh thương hiệu mạnh. Thực tế hầu hết những hãng hàng không lớn khác đều theo chân Southwest giới thiệu những chuyến bay giá rẻ dưới những thương hiệu mới hay thương hiệu được liên kết.

Định vị dựa vào tính năng

Phương pháp sử dụng những tính năng sản phẩm, dịch vụ để tạo sự khác biệt cho thương hiệu được rất nhiều marketer vận dụng. Lợi thế của phương pháp này là thông điệp đưa ra rất cụ thể, rõ ràng và dễ lấy được sự tin tưởng của khách hàng khi đưa ra được những thông số thực về sản phẩm. Tuy nhiên, định vị dựa vào tính năng sẽ dễ dàng mất tác dụng nếu đối thủ tung ra những sản phẩm có chức năng mới và ưu việt hơn.

Định vị dựa vào mối quan hệ

Một trong những phương pháp hiệu quả thu hút sự quan tâm của người tiêu dùng dành cho thương hiệu là tạo ra thông điệp định vị có sự cộng hưởng với người tiêu dùng. Ví dụ, thương hiệu giày Sketchers (giày chơi quần vợt) tạo cho người mang cảm giác rất thích thú. Thương hiệu máy tính Apple, khi bị mất dần thị phần, đã bắt đầu kêu gọi người sử dụng giải phóng chính họ khỏi chiếc PC (máy tính cá nhân) và hãy “Suy nghĩ khác”. Những thương hiệu trên đã định vị dựa vào những khách hàng, không phải dựa vào sản phẩm họ cung cấp.

Định vị dựa vào mong ước

Đây là những lời mời gọi khách hàng tới những nơi họ muốn, trở thành con người họ yêu thích hay đạt được một trạng thái tinh thần họ mong muốn.

Định vị dựa vào vấn đề/giải pháp

Như tên gọi, chiến lược định vị này cho khách hàng thấy những vấn đề khiến họ đau đầu sẽ sớm được giải quyết khi sử dụng sản phẩm hay dịch vụ. Ví dụ thịt đông lạnh sẽ giảm thời gian chế biến xuống chỉ còn vài phút so với thịt thông thường. Các công ty cung cấp bột giặt và các chất tẩy rửa thường xuyên sử dụng chiến lược định vị trên.

Định vị dựa vào đối thủ

Chiến lược này giúp định vị thương hiệu dựa trên những yếu tố được so sánh giữa nó với đối thủ cạnh tranh trực tiếp. Chính vì vậy, ý tưởng này nhiều khi bị cho là dư thừa nhưng rất nhiều chiến dịch đã vận dụng chiến lược này. Các thương hiệu giặt tẩy thường xuyên đối đầu với nhau để chứng tỏ rằng mình có sức mạnh tẩy rửa tốt nhất.

Định vị dựa vào cảm xúc

Ẩn dưới nhu cầu mua sắm và tiêu dùng là yếu tố cảm xúc. Chính vì vậy, rất nhiều marketer tấn công vào cảm xúc của chúng ta. Việc khách hàng cảm nhận thế nào về thương hiệu thường bắt nguồn từ nhu cầu hay mong muốn, hay nói cách khác phương pháp đánh vào các yếu tố cảm xúc hay tâm lý sẽ là cách định vị hết sức hiệu quả.

Cách định vị của 7up là một trường hợp điển hình. Khi mà thị trường nước cola đã được chiếm giữ bởi 2 thương hiệu khổng lồ là Coke và Pepsi. Cứ 3 sản phẩm nước ngọt được tiêu thụ ở thị trường Mỹ thì trong đó Coke và Pepsi đã chiếm tới 2 sản phẩm. Khi mà hai vị trí đầu tiên trong tâm trí người tiêu dùng với sản phẩm nước cola đã bị chiếm giữ bởi Coke và Pepsi thì 7up sẽ không thành công nếu định vị là một sản phẩm tương tự.

Bằng cách tạo mối liên kết của sản phẩm với vị trí vững chắc của cola đã được hình thành trong tâm trí người tiêu dùng, 7up đã định vị mình là sản phẩm “không phải cola” (uncola), đây chính là một chọn lựa khác để thay thế khi người tiêu dùng không uống cola. Nếu nhìn

từ khía cạnh tâm trí của người tiêu dùng thì coke sẽ chiếm vị trí đầu tiên, pepsi sẽ chiếm vị trí thứ 2 và 7up sẽ chiếm vị trí thứ 3.

Định vị dựa trên công dụng

Một số thương hiệu định vị dựa trên những gì họ mang lại cho khách hàng của mình. Công ty thẻ tín dụng Discover đưa thông điệp định vị của mình là "It Pays to Discover", tạm hiểu là hãy sử dụng thẻ và lấy tiền lại. Discover là một trong những công ty cung cấp dịch vụ thẻ tín dụng đầu tiên cho phép người sử dụng hưởng những quyền lợi về tài chính khi sử dụng thẻ.

4.3 Quy trình định vị thương hiệu

Trong marketing, định vị đã dần trở thành một khái niệm mang tính chủ động, tức là quá trình các nhà tiếp thị tạo nên hình ảnh hay nhận diện thương hiệu trong tâm trí người tiêu dùng về một sản phẩm, thương hiệu, hay tổ chức. Nó chính là so sánh tương quan giữa các thương hiệu hay sản phẩm trong cùng phân khúc thị trường trong tâm trí khách hàng. Vậy làm thế nào để biết rõ công ty bạn nên áp dụng chiến lược định vị nào là phù hợp? Bạn nên tiến hành các bước như sau:

Bước 1: Nhận dạng khách hàng mục tiêu

Khách hàng mục tiêu (hay thị trường mục tiêu) được hiểu là tập hợp các cá nhân hay nhóm người mà sản phẩm hướng tới. Nói cách khác họ sẽ là người có thể bỏ tiền ra mua sản phẩm. Vì vậy việc xác định đúng đối tượng này sẽ giúp cho công tác định vị chính xác hơn.

Ví dụ một loại sữa rửa mặt cao cấp, được chế tạo bằng những hoạt chất chiết xuất từ cỏ cây, sẽ có khách hàng mục tiêu là phụ nữ trong độ tuổi 25 – 45, sống ở thành thị thu nhập khá, năng động, có học thức và nhạy cảm... Những chi tiết đó sẽ giúp doanh nghiệp dễ dàng hơn trong việc xác định tiêu thức định vị ở các bước sau này.

Muốn biết chi tiết chân dung khách hàng mục tiêu của mình, nhà thiết kế định vị có thể dựa trên công tác phân tích 5 W:

- Who: Ai sẽ là người mua? Ai sử dụng? Ai gây ảnh hưởng? ...
- What: Họ tìm kiếm điều gì ở sản phẩm?
- Why: Tại sao họ quan tâm tới điều đó? Họ mua để làm gì?
- Where: Họ ở đâu? Thuộc tầng lớp nào? Địa điểm mua sắm nào gần gũi với họ?
- When: Họ mua khi nào? Vào dịp nào?

Bước 2: Phân tích đối thủ cạnh tranh

Khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp này cũng có thể là đối tượng của doanh nghiệp khác. Mà bản chất của định vị là tạo "cá tính" cho sản phẩm trong tâm trí của người tiêu thụ. Vì vậy doanh nghiệp cần phải tìm hiểu phương án định vị của đối thủ trước khi quyết định lựa chọn hướng đi của riêng mình.

Các nghiên cứu có thể tập trung vào đo lường sự cảm nhận của khách hàng về các sản phẩm hiện có, so sánh toàn diện các đặc tính thương mại, kỹ thuật... và xác định sự khác biệt của mình trong mối tương quan đó.

Giả sử một công ty dự định tung ra một loại kem đánh răng mới chẳng hạn, người xây dựng phương án định vị sẽ phải tìm hiểu tất cả các sản phẩm cùng loại trên thị trường, thăm dò xem khách hàng nghĩ về các sản phẩm đó thế nào... làm cơ sở để lập sơ đồ định vị sau này.

Bước 3: Nghiên cứu các thuộc tính sản phẩm.

Tất cả những thuộc tính nào có ảnh hưởng tới quyết định mua của khách hàng đều cần phải được nghiên cứu cẩn thận, từ đó doanh nghiệp sẽ tìm ra "kẻ hở" để tiến hành định vị. Có thể phân tích các thuộc tính dựa vào hai trục chính: công dụng cấu tạo (hiệu quả nổi bật, thành phần nguyên liệu, công nghệ sản xuất...) và dịch vụ thương mại (chế độ bảo hành, điều kiện thanh toán, chính sách hậu mãi...). Từ kết quả này, nhà thiết kế chiến lược sẽ lập sơ đồ định vị và tìm kiếm phương án tối ưu.

Bước 4: Lập sơ đồ định vị xác định tiêu thức định vị

Sơ đồ định vị là những trục tọa độ thể hiện giá trị của các thuộc tính khác nhau mà nhà nghiên cứu có thể dựa vào đó xác định vị trí sản phẩm của mình trong tương quan với đối thủ cạnh tranh.

Thường người ta lập sơ đồ định vị chủ yếu dựa trên hai trục: giá cả và chất lượng, có thể được cụ thể hóa bằng một thuộc tính nào đó làm cho sự so sánh rõ ràng hơn.

Như vậy thương hiệu Sunsilk không tìm phương án định vị theo sơ đồ này, vì sản phẩm của họ không nổi bật hơn các đối thủ về cả hai thuộc tính: giá trị – trị gàu. Do đó một trục định vị khác có thể sẽ hợp lý hơn.

Theo sơ đồ trên rõ ràng Sunsilk đã có thể chọn tiêu thức định vị cho mình, và câu khẩu hiệu "óng mượt như tơ: sẽ là vũ khí chính để khẳng định sự vượt trội của sản phẩm về thuộc tính này.

Bước 5: Quyết định phương án định vị.

Sau một loạt các phân tích thuộc tính kể trên, doanh nghiệp cần cân nhắc 2 điều kiện cơ bản sau đây trước khi đưa ra tiêu thức định vị cuối cùng.

- Mức cầu dự kiến của thị trường: Nếu doanh nghiệp có lợi thế chi phí và muốn thực hiện chiến lược thống trị về giá thì có thể định vị hướng vào phân khúc lớn và lấy giá cả làm thế mạnh nổi bật. Ngược lại nếu sử dụng chiến lược tập trung thì các phân khúc hẹp sẽ là mục tiêu và những thuộc tính khác sẽ phù hợp hơn.
- Mức độ cạnh tranh giữa các sản phẩm hiện có trên thị trường: Hai thương hiệu có thể tạo nên cảm nhận giống nhau ở người tiêu dùng nhưng ít nhất cũng có sự khác biệt về cách thức sử dụng. Vì vậy có thể định vị một thương hiệu khác với đối thủ nhờ vào đặc tính này (ví dụ cà phê phê buổi sáng, cà phê sau bữa ăn, cà phê dành cho người sành điệu...).