

Bản chất của định vị và chiến lược định vị

Mỗi sản phẩm, thương hiệu hay doanh nghiệp đều có một hình ảnh nhất định trong nhận thức của người tiêu dùng. Hình ảnh này được hình thành từ kinh nghiệm sử dụng sản phẩm hay thương hiệu của họ. Tất nhiên, kết quả của những hoạt động kinh doanh ngẫu nhiên có thể mang lại hình ảnh tốt hoặc hình ảnh xấu. (Ví dụ, hàng hoá Trung Quốc đang có hình ảnh là chất lượng thấp nhưng có giá rất rẻ trong nhận thức của phần đông người tiêu dùng Việt Nam. Hay hàng điện tử của Nhật Bản có chất lượng rất tốt). Định vị chính là hình ảnh hay vị trí của một thương hiệu, sản phẩm hay doanh nghiệp trong nhận thức của người tiêu dùng ở thị trường mục tiêu so với các sản phẩm, thương hiệu và doanh nghiệp cạnh tranh khác. Thương hiệu SONY có hình ảnh của hàng điện tử chất lượng cao hay Wall-mart có hình ảnh là chuỗi siêu thị có giá bán rẻ nhất trong nhận thức của khách hàng...

Như vậy, đối tượng định vị có thể là sản phẩm, dịch vụ, thương hiệu hoặc chính doanh nghiệp. Định vị không phải là vị trí trên thị trường mà là ở trong tâm trí (nhận thức và tình cảm) của khách hàng. Định vị là hình ảnh mà doanh nghiệp cần phải xác lập trong nhận thức và tình cảm của khách hàng mục tiêu. Nếu thương hiệu có hình ảnh định vị phù hợp với mong muốn của khách hàng mục tiêu, nó sẽ là sự lựa chọn đầu tiên khi khách hàng có nhu cầu mua loại sản phẩm đó. Nếu thương hiệu có hình ảnh xấu trong nhận thức của khách hàng, tất nhiên, họ sẽ không lựa chọn mua nhãn hiệu đó.

Định vị khác với khác biệt hoá. Khác biệt hoá là làm cho sản phẩm của doanh nghiệp khác biệt với các sản phẩm cạnh tranh khác về những yếu tố và thuộc tính nào đó. Và như phân trên đã phân tích có vô số các yếu tố và thuộc tính có thể dùng để khác biệt hoá. Định vị sẽ sử dụng một vài yếu tố khác biệt hóa để xây dựng hình ảnh độc nhất vô nhị cho thương hiệu của doanh nghiệp trong tâm trí khách hàng. Vì vậy, khác biệt hoá cung cấp các yếu tố là cơ sở để lựa chọn chiến lược định vị.

Tại sao các doanh nghiệp phải định vị thương hiệu của họ? Bởi vì, có quá nhiều sản phẩm không thoát được ra khỏi sự vô danh trên thị trường. Hiện nay, trên thị trường có khoảng hơn 1 triệu thương hiệu hàng hoá các loại. Việc có quá nhiều thương hiệu cạnh tranh, quá nhiều thông tin, trong khi khả năng ghi nhớ của khách hàng có hạn đã làm cho việc xác lập được một hình ảnh rõ ràng và đậm nét cho mỗi thương hiệu trong nhận thức của khách hàng ngày càng quan trọng. Ví dụ, số thương hiệu bột giặt trên thị trường hiện nay là hơn 20, khách hàng chỉ mua thương hiệu nào có biết rõ nhất, có hình ảnh trong nhận thức của họ rõ nét nhất. Khách hàng tìm kiếm những thương hiệu và sản phẩm phù hợp với mong đợi của họ. Nếu hình ảnh thương hiệu không rõ ràng hoặc mờ nhạt, nó sẽ ít có cơ hội được khách hàng nhớ đến và lựa chọn.

Trong chiến lược marketing doanh nghiệp phải chủ động định vị cho thương hiệu của họ, họ phải lựa chọn và thực thi chiến lược định vị thương hiệu. Chiến lược định vị cho một thương hiệu thực chất là việc doanh nghiệp lựa chọn một hình ảnh phù hợp cho thương hiệu của họ trong nhận thức và tình cảm của khách hàng mục tiêu so với những thương hiệu của các đối thủ cạnh tranh khác và

tập trung nỗ lực xây dựng được hình ảnh này trong thực tế. Chiến lược định vị cho một thương hiệu là việc doanh nghiệp lựa chọn và xây dựng trong tâm trí khách hàng mục tiêu một hình ảnh rõ nét và có giá trị về thương hiệu này so với các thương hiệu cạnh tranh. Nhờ có hình ảnh thương hiệu này mà khách hàng mục tiêu mới chọn mua.

* Yêu cầu của chiến lược định vị thành công:

- Hình ảnh cụ thể đơn giản (dễ ghi nhớ, dễ hiểu, rõ ràng) trong nhận thức và tình cảm của khách hàng mục tiêu. Hình ảnh của thương hiệu được hình thành dựa trên: (1) Kết quả truyền thông hình ảnh mà doanh nghiệp lựa chọn; (2) Kinh nghiệm của khách hàng qua tiêu dùng sản phẩm gắn thương hiệu. Một chiến lược định vị thành công thường xây dựng được hình ảnh thương hiệu gắn giữa niềm tin của khách hàng với các đặc tính độc đáo của thương hiệu.

- Dựa trên những thuộc tính nổi bật thực sự khác biệt..

- Độc đáo, và phù hợp với mong muốn của khách hàng. hình ảnh định vị phải dựa trên các yếu tố và thuộc tính phù hợp với mong muốn của khách hàng mục tiêu và thường liên quan đến các tiêu chuẩn lựa chọn chủ yếu của khách hàng khi làm quyết định mua.

- Hình ảnh định vị phải được xác lập trong tương quan so sánh với hình ảnh định vị của các thương hiệu sản phẩm cạnh tranh. Trong điều kiện thị trường không có cạnh tranh, doanh nghiệp là người bán duy nhất, sản phẩm của họ vẫn có một hình ảnh nhất định. Nhưng trong điều kiện thị trường cạnh tranh khốc liệt, hình ảnh định vị thương hiệu của doanh nghiệp phải được xác lập ở một vị thế rõ ràng so với các thương hiệu cạnh tranh.

- Được thể hiện trên thực tế (đúng như lời hứa, đáng tin cậy, nhất quán)

Phát triển chiến lược định vị thương hiệu phù hợp đã thể hiện triết lý cơ bản của marketing mục tiêu là xây dựng hình ảnh thương hiệu trong nhận thức và tình cảm của khách hàng mục tiêu đã lựa chọn của doanh nghiệp chứ không phải nhận thức của thị trường nói chung. Việc lựa chọn chiến lược định vị là hoạt động chủ động của người làm marketing dựa trên phân tích nhiều yếu tố và điều kiện kinh doanh. Để thành công trong thực hiện chiến lược định vị thương hiệu, đương nhiên cần có thời gian đầu tư đúng đắn cho các công cụ và biện pháp marketing.

Chiến lược định vị là định hướng chiến lược chi phối toàn bộ hoạt động marketing cụ thể của doanh nghiệp cho một thương hiệu trong một thời kỳ nhất định trên thị trường. Mỗi thương hiệu cần có một tiếng nói duy nhất trên thị trường. Hay nói cách khác, mỗi thương hiệu là một đề nghị bán duy nhất của doanh nghiệp. Vì vậy, tất cả các hoạt động marketing cụ thể sẽ nhằm vào xây dựng hình ảnh thương hiệu doanh nghiệp đã lựa chọn, thể hiện đề nghị bán duy nhất của họ.

* Tái định vị

Trong một số trường hợp, doanh nghiệp cần thay đổi hình ảnh đã có của một thương hiệu sản phẩm của họ trong nhận thức và tình cảm của khách hàng. Có nhiều lý do dẫn đến phải định vị lại thương hiệu hay sản phẩm của doanh nghiệp, dưới đây là một số lý do:

- Khách hàng già đi. Những người khách hàng trung thành với một thương hiệu cụ thể ngày càng già đi vì vậy hình ảnh định vị thương hiệu được xác lập khi họ còn trẻ nay cần thay đổi.

- Nhu cầu, mong muốn của khách hàng biến đổi. Hay nói cách khác là hành vi mua của khách hàng thay đổi dẫn đến hình ảnh định vị cũ không còn phù hợp.

- Định vị thương hiệu của đối thủ cạnh tranh. Hình ảnh định vị của đối thủ cạnh tranh rõ nét và hiệu quả hơn hoặc hình ảnh định vị thương hiệu của doanh nghiệp không khác biệt với thương hiệu cạnh tranh, nay cần làm khách hàng nhận rõ được sự khác biệt.

- Khi hình ảnh định vị thương hiệu của doanh nghiệp không tốt trong nhận thức của khách hàng mục tiêu...

Để tái định vị thương hiệu chắc chắn cần nỗ lực lớn và kiên trì của doanh nghiệp, bởi vì thay đổi nhận thức và tình cảm đã có thường khó khăn hơn nhiều việc tạo lập nhận thức và tình cảm ban đầu cho thương hiệu. Vì vậy, các doanh nghiệp cần lựa chọn chiến lược định vị cẩn thận và thực hiện nhất quán chiến lược định vị đã chọn để không rơi vào trường hợp phải thay đổi hình ảnh thương hiệu bất đắc dĩ.



Thư viện Đề thi - Trắc nghiệm - Tài liệu học tập
miễn phí



vndoc