

Phải chăng đã đến ngày tàn của “Định vị”?

“Định vị” đã chết và chính McDonald’s đã dựng nên bia tưởng niệm cho “định vị”. Tuy nhiên cái gì thực sự có thích hợp với thương hiệu và là cái sẽ thay thế cho định vị?

Dấu hiệu cho sự lụi tàn của “định vị” có thể thấy ở mọi nơi. Hơn 90% các thương hiệu thất bại đều dựa vào định vị từ sự tư vấn của Ernst & Young và McKinsey & Co. Thương hiệu khổng lồ trên thị trường McDonald’s công bố đã từ bỏ định vị. Larry Light – giám đốc tiếp thị toàn cầu của McDonald’s cho biết: “Xác định định vị của một thương hiệu, truyền thông nó theo một kiểu lặp đi lặp lại là cách làm lạc hậu, lỗi thời, không còn giá trị nữa”. Thẳng thừng hơn nữa, Light còn nhấn mạnh: “Như chúng ta đã biết, sự kết thúc của định vị thương hiệu còn được gọi là hành động tự sát của tiếp thị”. Ngay cả một vị điều hành của tập đoàn quảng cáo khổng lồ Leo Burnett cũng sẵn sàng đứng trước mặt CEO của mình để thừa nhận: “Tiếp thị theo kiểu cũ (định vị thương hiệu – NV) không còn hiệu quả nữa”.

Văn bia hay nhất cho cái chết của định vị đã được đăng trên tờ *Economist* số 2, tháng 4. Đó là một câu chuyện tranh ở trang bìa với tiêu đề “Sức mạnh cuối cùng” – (Power at last) mô tả cách mà người tiêu dùng hiện nay mua hàng dựa trên sự tìm kiếm và các giá trị bản thân chứ không phải đi tìm các “định vị” cho sản phẩm mà mình muốn mua”. Giám đốc tiếp thị của Dell – Mike George phát biểu: “Tôi luôn luôn cảm thấy kinh ngạc trước mức độ tự tin và tinh tế của người tiêu dùng”.

Ngay từ đầu, “định vị” đã mắc phải một sai lầm chết người trong chuỗi DNA của nó dẫn đến một cái chết không thể tránh khỏi. Sai lầm chết người đó là? Thiếu sót về đo lường! Thậm chí Jack Trout và Al Ries còn bỏ marketing ra khỏi tiêu chuẩn của mình, định hướng cho các doanh nghiệp bằng cách cho rằng “động lực trong tâm trí khách hàng còn quan trọng hơn đạt được thị phần cao” trong cuốn “Positioning - Định vị” của mình. Nhưng tiếc thay, thị phần còn có thể đo được chứ ẩn tượng trong tâm trí khách hàng thì không thể.



Ảnh Hòa Tấn

Trong một thời gian dài, việc không thể đo lường một cách tổng thể của định vị chưa phải là vấn đề nghiêm trọng. Vào năm 1979, cuốn “Định vị” được xuất bản lần đầu tiên cũng là lúc mà nền kinh tế tập trung đang thống trị. Được trang bị bởi sức mạnh của một khối liên kết vững chắc các phương tiện truyền thông đại chúng, các công ty đã có thể định vị các sản phẩm được sản xuất hàng loạt trên thị trường hàng loạt. Bất cứ cách đo lường nào bên cạnh đo lường về doanh số bán đều quá khó khăn, quá thô sơ hoặc quá trễ.

Kết quả của việc tập trung vào định vị thay vì tập trung vào khả năng đo lường đã đưa đến một tác động đáng tiếc. Một nghiên cứu gần đây của công ty tư vấn Forrester cho thấy các công ty đang xem xét việc bãi bỏ bộ phận tiếp thị của công ty và chia các chức năng của nó cho các bộ phận khác như bán hàng, dịch vụ khách hàng... Rõ ràng đây là lỗi ra hợp lý cho một bộ phận chức năng đứng thứ hai trong việc tiêu tốn chi phí của công ty khi chưa tìm ra cách thanh minh hợp lý cho các khoản chi phí.

“Định vị” cũng có một số nhược điểm khác. Quy trình định hướng theo công ty đã phản ánh rõ cách các công ty

mong muốn bán được hàng đến thế nào (“nhà cung cấp hàng đầu của...”) thay vì xác định xem khách hàng sẽ mua gì và mua như thế nào. Cố tình tỏ ra hoạt động tốt trong nền kinh tế tập trung như vậy nhưng tờ *Economist* đã chỉ ra rằng các chiến thuật ấy đã bị kết tội là gây ra sự thất bại trong một thế giới định hướng theo khách hàng.

Một điểm yếu khác nữa của “định vị” là nó đòi hỏi phải tìm kiếm được vị trí thứ nhất hoặc thứ hai trong một ngành hàng xác định. Nếu các vị trí ấy đã bị đối thủ chiếm mất thì “định vị” khuyên rằng nên tạo ra một lĩnh vực mới mà trong đó bạn có thể đóng vai trò như một kẻ hạng nhất. Thêm vào sự thật đó là hiện nay rất khó để thiết lập được một lĩnh vực mới đúng nghĩa trong một thế giới cạnh tranh khốc liệt, nó cũng có nghĩa là chiến lược thương hiệu của bạn bị lèo lái bởi các đối thủ cạnh tranh. Nhưng thương hiệu cần phải được định hướng theo những yêu cầu và giá trị khách hàng của bạn, chứ không phải bằng cách tiêu tốn thời gian cho các đối thủ cạnh tranh trên thị trường.

Vậy nếu như “định vị” bị biến mất dần trong lịch sử của nền kinh tế tập trung thì cái gì sẽ thay thế nó? McDon-

ald's thì ủng hộ cho "brand journalism" (tạm dịch là truyền thông thương hiệu với một thông điệp đơn giản), hoặc tạo ra các sản phẩm phù hợp và truyền thông điệp đến các đối tượng và phương tiện truyền thông mục tiêu. Những người bênh vực cho "định vị" đã tức giận trước một sự "phản bội" như vậy. Laura Ries - người vẫn còn nhắc lại các quy tắc trong cuốn sách đã 25 tuổi của cha mình - cho rằng: "Những quan điểm của McDonald's cho rằng nên loại bỏ các triết lý của định vị để thay bằng cách tiếp cận một "brand journalism" thật là điên rồ". Điên rồ ư? Có điên rồ không khi loại bỏ "định vị" và chấp nhận "brand journalism" đã đóng một vai trò to lớn trong việc quay trở lại rất đáng chú ý của kẻ khổng lồ về burger trong thời gian gần đây.

Sau khi nhận ra rằng cách tốt hơn là phục vụ bằng cách đáp ứng những đòi hỏi của khách hàng với chính năng lực của mình thay vì phải thuyết giảng về "định vị", McDonald's đã dứt khoát đi theo con đường đúng đắn với "brand journalism". Tuy nhiên khái niệm này cũng gặp khó khăn do một vài lý do. Một khái niệm tốt hơn cho chiến lược định hướng theo khách hàng có thể phản ánh tính hiện thực của các thương hiệu ngày nay đó là "brand wikization" (xây dựng thương hiệu theo định hướng khách hàng).

Ra đời từ khả năng của Internet có thể liên kết một quần thể con người và thông tin, wiki là hình ảnh phản chiếu của blog. Trong khi blog phản ánh cách nhìn nhận của một cá nhân thì các wiki được viết bởi sự cộng tác của nhiều người trên toàn thế giới nên nó phản ánh cách nhìn nhận phổ biến thông thường về một vấn đề nào đó. Các định nghĩa không nhất thiết phụ thuộc vào những gì mà Funk hay Wagnall hay Webster nói nó phải nên như thế này hay như thế kia mà nó có thể dựa trên cái ý nghĩa mà hàng ngàn hay thậm chí hàng triệu người đồng ý với nó.

Một cách gần giống như vậy, các thương hiệu ngày nay được định nghĩa bằng cách thu thập ý kiến từ các khách hàng của nó. Dựa trên các yêu cầu của cá nhân hay doanh nghiệp về giá trị kinh tế, giá trị cảm xúc hoặc kinh nghiệm, những định nghĩa dựa trên wiki này đều xuất phát từ kinh nghiệm bản thân,

truyền miệng, nghiên cứu và cả các chiến thuật tiếp thị phức tạp. Trừ khi có một sự nhất trí do định hướng theo khách hàng về các wiki của thương hiệu một cách cơ bản thì các công ty mới có thể tự "định vị" mình vì bất cứ cái gì, nếu không, "định vị" chỉ là sự hợp tác giả vờ không hơn không kém. Thay vì tìm kiếm "định vị" cho sản phẩm của mình một cách đơn phương, ngày nay các công ty tập trung vào thương hiệu cần phải dành hết nguồn lực của mình để xác định rõ, cam kết, đo lường và duy trì các giá trị mà khách hàng của họ muốn nhận được.

Brand wikization có một số lợi thế hơn hẳn "định vị". Trước hết, nó định hướng theo khách hàng chứ không phải theo công ty, là một chiến lược, là lý tưởng trong một thế giới cạnh tranh khốc liệt, đầy những phân khúc rời rạc (highly-fragmented) nơi mà cuối cùng thì những mối quan hệ sâu đậm cũng có nghĩa là những nguồn lợi nhuận to lớn. Thứ hai, wikization buộc các công ty phải đáp ứng các yêu cầu của khách hàng nếu không muốn liều mạng với thương hiệu của mình. Các công ty có thể tự "định vị" mình vào vị trí khách hàng trung tâm hay nhà cung cấp hàng đầu hay bất cứ cái gì nhưng "định vị" sẽ chẳng có ý nghĩa gì nếu các công ty được tạo ra chỉ để giữ lại những sự thật bất di bất dịch. Cuối cùng và cũng là quan trọng nhất, wikization có thể đo lường được bởi các công cụ khác nhau. Nếu bạn biết được khách hàng của bạn đáng giá bao nhiêu (hay khách hàng có vai trò quan trọng như thế nào) thì bạn cũng có thể đo được trách nhiệm của mình trong việc cam kết những mục tiêu ấy đến đâu

Lê Lan

(www.lantabrand.com)

Chú thích

Wiki: theo Ward Cunningham là một ứng dụng về web, cho phép người sử dụng có thể thêm nội dung vào giống như một diễn đàn trên mạng Internet nhưng đồng thời cũng cho phép những người khác (thường là hoàn toàn không giới hạn) được chỉnh sửa nội dung. Khái niệm wiki cũng tương tự như phần mềm hợp tác (wiki engine) được sử dụng để tạo ra một trang web. Về cơ bản, wiki là sự đơn giản hóa tối đa của quy trình tạo ra một trang HTML và do đó nó là một cách rất hiệu quả để trao đổi thông tin thông qua việc hỗ trợ hợp tác. Đôi khi wiki còn được hiểu là từ viết tắt của cụm từ "What I Know, Is" - "cái mà tôi biết là" nhằm mô tả sự đóng góp và lưu trữ về kiến thức và trao đổi những quan điểm với nhau.

Phần lớn các doanh nghiệp Việt Nam không có chiến lược thương hiệu

Phần lớn các DN VN chưa có nhận thức đúng mức về vấn đề thương hiệu do đó còn gặp nhiều khó khăn trong việc xây dựng, giữ gìn uy tín và hình ảnh cũng như phát triển thương hiệu.

Các khó khăn của doanh nghiệp trước hết là do chưa có được một môi trường pháp lý thông thoáng bình đẳng, tạo điều kiện cho DN chủ động trong quá trình xây dựng thương hiệu của họ. Ví dụ: quy định trong Luật thuế thu nhập doanh nghiệp về mức chi cho tiếp thị, quảng cáo, khuyến mại... không được vượt quá 7% tổng chi phí hợp lý là một rào cản lớn. Bên cạnh đó DN còn gặp khó khăn về tài chính, nạn hàng giả và vi phạm bản quyền, nguồn nhân lực, xây dựng chiến lược và cách thực hiện.

Trong thời gian vừa qua, nhiều DN đã chú trọng đến việc xây dựng thương hiệu và có sự đầu tư thích đáng cho công tác này. Tuy nhiên, việc xây dựng thương hiệu ở VN còn mang tính tự phát nhỏ lẻ và thiếu tính chuyên nghiệp, đồng bộ. Nội dung các chiến lược xây dựng thương hiệu không được định vị một cách rõ ràng, dẫn đến hiệu quả không cao. Trong bối cảnh hiện nay, việc chưa quan tâm tới tài sản vô hình là thương hiệu, đi đôi với việc chưa định vị thật rõ thị trường, khách hàng mục tiêu và thiếu niềm tin vào giá trị do thương hiệu tạo ra đã cản trở việc đầu tư cho xây dựng và phát triển thương hiệu.

Ông Lê Quốc Chí - Giám đốc