



decode your brand's success

Quy luật tiếp thị: Quy luật về chủng loại sản phẩm

www.dna.com.vn

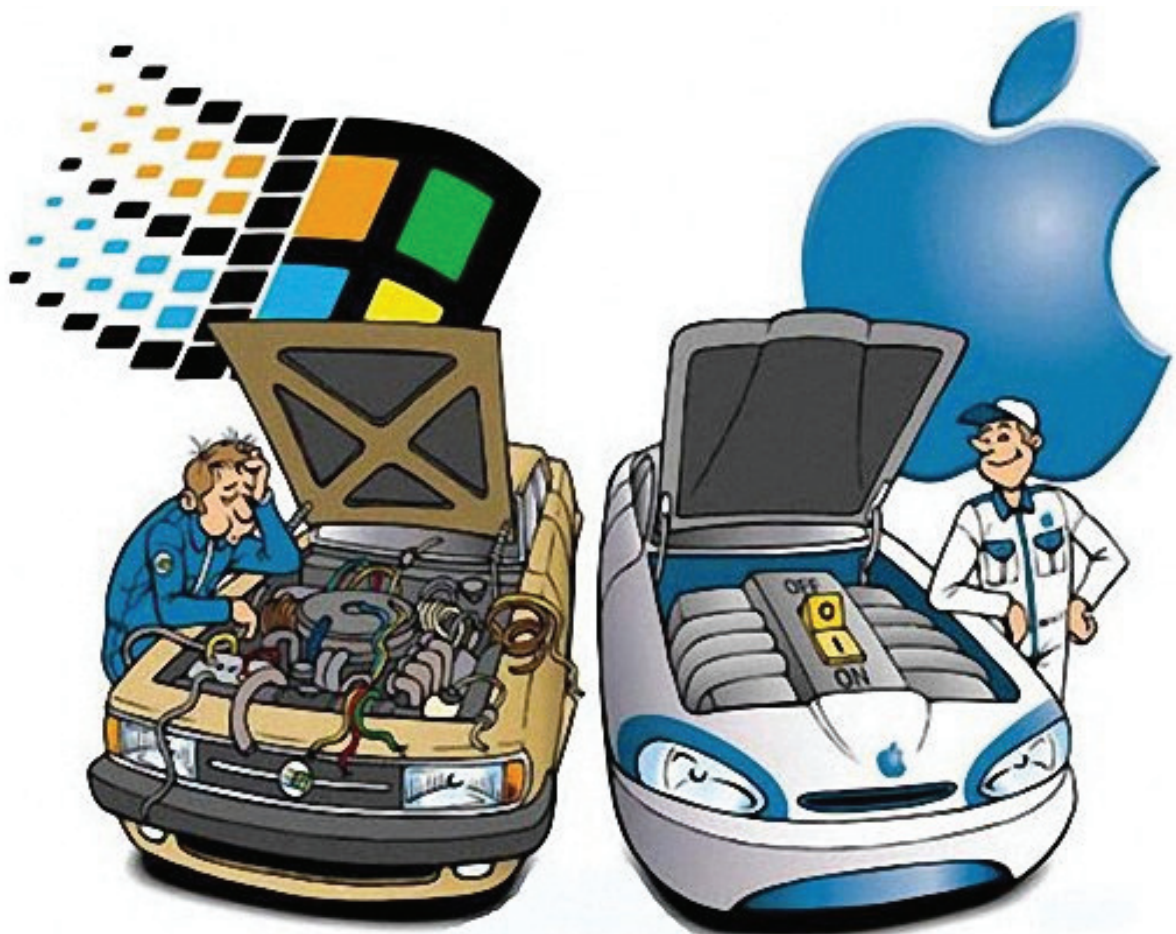




Các doanh nghiệp thường cho rằng cần phải phát triển các loại sản phẩm mới ưu việt hơn các đối thủ cạnh tranh thì sẽ thành công. Điều này có thể đúng, tuy nhiên với tiếp thị thì việc tạo được sự khác biệt còn quan trọng hơn là có sản phẩm ưu việt hơn.

Quy luật về chủng loại sản phẩm chỉ ra rằng khi sản phẩm công ty bạn không phải là đầu tiên trong một chủng loại sản phẩm thì hãy tạo ra một chủng loại sản phẩm mới thay vì tạo ra một sản phẩm ưu việt hơn. Đây chính là một cách giải thích khác của khái niệm “khác biệt hóa”.

Sự khác biệt này sẽ tạo ra được một chủng loại sản phẩm mới và với mỗi chủng loại sản phẩm sẽ có một nhà dẫn đầu. Hay nói một cách khác, một phân khúc thị trường lớn sẽ bao gồm rất nhiều phân khúc nhỏ bên trong, thay vì tấn công trực diện vào thị trường lớn với cơ may thành công không cao thì bạn có thể tấn công vào một phân khúc nhỏ để xác lập được vị trí dẫn đầu.



Người ta thường cho rằng hệ điều hành Mac OS là hệ điều hành đứng vị trí thứ 2 trong thị trường vi tính (sau Microsoft Windows). Điều này chỉ đúng khi nhìn về thị phần. Tuy nhiên, nếu bạn nhìn ở một khía cạnh tiếp thị thì Mac OS không phải là hệ điều hành số 2 mà chính là hệ điều hành số 1 trong thị trường máy tính dành cho thiết kế đồ họa. Apple đã định vị máy tính Mac là máy tính số 1 trong lĩnh vực thiết kế đồ họa và hệ điều hành Mac OS cũng đóng vai trò tương tự. Vì vậy, trên thị trường sẽ có 2 hệ điều hành có vị trí số 1 đó là Microsoft windows là hệ điều hành số 1 cho các máy PC (sử dụng các mục đích thông dụng), Mac OS là hệ điều hành số 1 cho máy thiết kế đồ họa.

Một sản phẩm thành công khác của Apple đó là máy tính bảng Ipad. Apple đã tạo ra một chủng loại sản phẩm mới đó là máy tính bảng. Có lẽ Ipad đã không thành công như ngày hôm nay nếu Apple định vị Ipad như một máy tính nhỏ pocket PC hay netbook như các đối thủ cạnh tranh Acer, Asus đã làm. Máy tính bảng đã tạo nên một chủng loại sản phẩm với nhu cầu cực lớn và đã lấn dần sang nhu cầu của Laptop và Netbook.



Tại Việt Nam, Xmen là một sản phẩm rất thành công khi sử dụng quy tắc tiếp thị này. Với thị trường dầu gội đầu cạnh tranh vô cùng gay gắt với các thương hiệu hàng đầu thế giới như Clear, Sunsilk, Header & Shoulder, liệu nếu sử dụng tư duy thông thường để tạo ra một sản phẩm dầu

gọi đầu có tính năng tương tự giá rẻ hơn hay sản phẩm ưu việt hơn để cạnh tranh liệu Xmen có thành công như ngày hôm nay? Câu trả lời có lẽ là không, Xmen đã thành công khi tạo ra một chủng loại sản phẩm mới và trở thành nhãn hiệu tiên phong trong thị trường dầu gội dành cho “đàn ông”.

Để việc tạo được một chủng loại sản phẩm mới cần phải đảm bảo rằng các khách hàng của bạn phải biết được điểm khác biệt của sản phẩm. Điểm gì tạo nên sự khác biệt của sản phẩm? Điểm khác biệt này sẽ tạo được giá trị với những đối tượng khách hàng nào? Trong tâm trí các đối tượng khách hàng này bạn sẽ có vị trí số 1.

Một điều quan trọng cần lưu ý là độ lớn của phân khúc khách hàng này phải đủ để đảm bảo cho sự thành công của sản phẩm. Hãy luôn ghi nhớ rằng để đảm bảo thành công thì một chủng loại sản phẩm mới cần có một quy mô phù hợp, không nên quá lớn hoặc quá nhỏ.

Theo DNA Branding – www.dna.com.vn