



decode your brand's success

Chiến lược tiếp thị cho người đến sau

www.dna.com.vn





Có một điều khiến không ít chuyên gia tiếp thị e ngại, ấy chính là việc trở thành kẻ đến muộn trên thị trường, bởi vì khi ấy, đối thủ cạnh tranh đã kịp bỏ xa mình hàng dặm.

Trên thực tế, những lợi ích mà người đi trước tận hưởng có thể không thành vấn đề với người đi sau. Điều này đặc biệt đúng nếu thị trường bạn tham gia mang một trong những đặc điểm sau:

- Các sản phẩm hiện có trên thị trường đều có tính năng ngang ngửa nhau, không có sản phẩm nào thực sự nổi bật
- Mức độ tăng trưởng của thị trường tương đối chậm nhưng có thể tăng tốc một khi người tiêu dùng nhận thức được lợi ích của sản phẩm
- Những khách hàng đã sử dụng chưa thực sự hài lòng với những sản phẩm hiện có.
- Một phần lớn nhà phân phối vẫn chưa thêm sản phẩm vào danh mục hàng hóa của mình hoặc họ không từ chối cơ hội có thêm sản phẩm mới.

Thông thường, những thương hiệu đi sau đến trễ sẽ phải tự bằng lòng với vị trí của mình và tự hiểu rằng việc bứt phá lên nhóm dẫn đầu là điều xa vời (dù không phải là bất khả thi). Thậm chí họ còn có thể chọn trở thành thương hiệu thành công ở nhóm bậc hai hoặc chỉ phục vụ cho thị trường hẹp hơn. Dù không thể cạnh tranh với những thương hiệu đi trước nhưng ở nhóm bậc hai vẫn là lựa chọn sinh lợi khi thị trường vẫn còn tiềm năng phát triển.



Và dưới đây là một vài chiến lược hữu ích cho các thương hiệu đi sau:

1. Lợi thế giá thấp

Một chiến lược hiển nhiên nhất cho các thương hiệu đi sau là giành thêm nhiều thị phần bằng cách cạnh tranh về giá. Nếu khách hàng không đặc biệt trung thành với một thương hiệu nào đó, thì việc bạn mang lại những sản phẩm có lợi ích tương đương nhưng giá thành thấp hơn sẽ là một lợi thế giúp bạn chiếm thêm nhiều thị phần hơn nữa, ít nhất là trong thời gian ngắn trước mắt. Nhưng một khi đã chọn cạnh tranh giá, bạn nên chuẩn bị đón nhận những chiêu “trả đũa” từ đối thủ, họ sẽ không dễ khoanh tay đứng nhìn “lính mới” như bạn hút hết khách hàng. Có thể họ sẽ tung ra nhiều chương trình ưu đãi hơn. Nếu bạn đủ sức theo đuổi cuộc chiến giá cả, chiến lược này sẽ giúp bạn khẳng định vị trí của mình. Nhưng phải luôn đề phòng rủi ro.



2. Tạo hoặc gợi ý giá trị cộng thêm

Vì kèn cựa nhau về giá là điều khá rủi ro, những người đi sau như bạn có thể tìm kiếm thành công lâu dài bằng cách mang lại những lợi ích khác bên cạnh những gì sản phẩm đã có sẵn. Ví dụ, bạn có thể tạo ra những tính năng có giá trị hơn như dịch vụ bảo hành tiện lợi, bao bì hấp dẫn, hướng dẫn sử dụng sản phẩm, và chính sách bảo hành dài hạn. Tương tự, thay vì gia tăng giá trị bằng những tính năng mới, bạn có thể quảng bá cho những tính năng có sẵn nhưng chưa được tận dụng. Ví dụ như bạn có thể quảng cáo cho khả năng tương thích với các sản phẩm khác hoặc hướng sự chú ý của họ vào những ưu thế trong quy trình sản xuất (chẳng hạn như sản xuất nội địa, quy trình hiện đại, đội ngũ nhân công lành nghề, v.v.)

3. Khai thác thế mạnh của tính tiện dụng

Theo khái niệm Vòng đời sản phẩm (Product Life Cycle), một sản phẩm mới ra đời sẽ thu hút những nhóm người dùng khác nhau tại những thời điểm khác nhau. Có một số ít những người mua sớm

4. Những ưu đãi khác ngoài hạ giá

Một chiến lược khác bạn có thể áp dụng là giới thiệu những ưu đãi mà các hãng khác không có để thu hút sự chú ý và tạo niềm tin nơi khách hàng. Như đã nói ở trên, cạnh tranh về giá chỉ là giải pháp ngắn hạn vì thế nào đối thủ của bạn cũng đáp trả tương tự. Tuy nhiên, bạn có thể cân nhắc những hình thức ưu đãi khác, tuy không trực tiếp hạ giá nhưng vẫn làm giảm “chi phí mua” nói chung. Chẳng hạn, bạn có thể cho phép đổi hàng cũ lấy hàng mới, coupon giảm giá cho những lần mua kế tiếp hoặc tặng kèm sản phẩm/dịch vụ khác để người mua có thể so sánh chi phí trọn gói so với những gì đối thủ mang lại. Bạn cũng có thể chọn những hình thức ưu đãi khác đặc biệt hướng tới những khách hàng chưa thực sự tự tin khi mua sản phẩm, như chính sách dùng thử và trả hàng miễn phí nếu không hài lòng, miễn phí lắp đặt hoặc hướng dẫn sử dụng dễ hiểu.

5. Qua mặt đối thủ về khả năng sáng tạo và bán hàng

Cuối cùng, thay vì dành phần lớn ngân sách hồng tạo nét khác biệt cho sản phẩm của bạn so với những gì đã có sẵn trên thị trường, tại sao lại không dành thêm thời gian cho việc sáng tạo và làm việc quyết liệt hơn đối thủ? Hãy thăm dò những cơ hội mà biết đâu đối thủ vẫn chưa tận dụng hết, như các kênh phân phối mới chẳng hạn. Hoặc bạn có thể động não nghĩ ra những “tuyệt chiêu” khuyến mãi độc đáo để thu hút cả báo chí lẫn báo giới.

DNA Branding – www.dna.com.vn

Tham khảo bài viết của Paul Christ



decode your brand's success

Add: 259 Le van Luong St., Dist.7, HCMC - info@dna.com.vn - www.dna.com.vn

