

**HỌC VIỆN CÔNG NGHỆ BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG**



**KHOA MARKETING**

**BÀI GIẢNG**  
**E - LEARNING**

**AO THU HOÀI**

**Hà Nội 2016**

## CHƯƠNG 9: CHIẾN LƯỢC ĐỊNH VỊ VÀ KHÁC BIỆT HÓA

*“Cách duy nhất để một công ty có thể cung cấp dịch vụ đó là phân biệt. Điều này thậm chí còn đúng nhiều hơn trên mạng Internet, nơi mà các đối thủ cạnh tranh không bị giới hạn bởi khoảng cách, nhưng bị bao quanh bởi tất cả các trang web tương tự trong nước và trên thế giới”*

Ralph F. Wilson differentiate or die

*“Khác biệt hóa là kỹ thuật marketing trực tuyến quan trọng nhất. Nếu ai đó nhìn thấy một bản sao của youtube họ không có lý do để sử dụng website này vì nó không cung cấp bất cứ điều gì hơn youtube”*

- MarketingHub.info -

Mục tiêu chính của chương là cung cấp cái nhìn tổng quan về cách thức và lý do các e-marketer sử dụng khác biệt hóa và định vị. Bạn sẽ học về các chiến lược khác biệt hóa được sử dụng trong kinh doanh trực tuyến và những nền tảng của định vị hay tái định vị các công ty, các sản phẩm và thương hiệu trên internet.

**Sau khi đọc chương này, bạn có thể:**

- Định nghĩa khác biệt hóa và định vị; và giải thích tại sao chúng lại là những yếu tố quan trọng của chiến lược marketing.
- Xác định rõ ràng những khía cạnh của sự khác biệt và đặc trưng riêng của các chiến lược khác biệt hóa trên mạng internet.
- Thảo luận về cách thức các công ty có thể tự định vị hay tái định vị dựa trên nền tảng của các thuộc tính, công nghệ, các lợi ích, phân loại người sử dụng, mối quan hệ với đối thủ cạnh tranh, các khả năng phối kết hợp hay thay đổi định vị.

### CÂU CHUYỆN J. PETERMAN

Công ty J. Peterman là một ví dụ điển hình về sự kết hợp thành công giữa sự khác biệt hóa và chiến lược định vị. Những khách truy cập lãng mạn sẽ tới vào trang web của công ty [www.jpeterman.com](http://www.jpeterman.com) nói những lời lẽ tốt đẹp về công ty và quá trình thành lập công ty của anh ta như là một dòng đời được tách ra từ những đời sống thông thường:

*Con người muốn những thứ mà rất khó khăn mới có thể tìm thấy được. Những thứ cường điệu nhưng cường điệu dựa trên thực tế về chính họ...*

*Tôi cho rằng các tập đoàn khổng lồ của Mỹ nên bắt đầu tự hỏi chính họ liệu những thứ họ làm ra thực sự có tốt hơn những sản phẩm thông thường không.*

*Rõ ràng là con người muốn những thứ mà đem đến cho họ cuộc sống mà họ mơ ước.*

Tất cả quần áo và các mặt hàng phụ kiện được cung cấp hoàn hảo kèm một câu chuyện không mạch lạc với mục đích tạo ấn tượng nhớ nhung và lãng mạn trong tâm trí khách hàng. Ví dụ, những lời mở đầu cho sản phẩm áo len mỏng Cardigan đính cườm những 1950 đã chứng tỏ sự định vị sản phẩm rất độc đáo:

***“Áo len mỏng đính cườm thập niên 50 - Tôi có thể mang những quyển sách của bạn”***

*Tất cả những cô gái trung học hoặc đại học đều mặc áo len kiểu giống nhau trong suốt cuối những thập niên 40, 50 và đầu những năm 60.*

*Những cái tương tự như thế, nhưng hiếm khi tốt như thế.*

*Cô gái mặc những chiếc áo len này sống phía bên phải con đường mòn. Bố của cô ấy là một tay súng giỏi ở hãng sản xuất xe hơi hàng đầu thế giới General Motors, và còn quản lý một ngân hàng nữa. Vì một vài lý do, ông không gửi cô bé đến học tại trường nữ sinh Miss Porter's.*

*Cô bé trông giống như những thiếu nữ xinh đẹp được vẽ bằng một chương trình đồ họa trên mẫu quảng cáo dầu gội đầu Breck ngoại trừ việc cô ấy là thật. Cô bé có thể cười với một người ví dụ như tôi. Đây là điều mà làm cho tôi không bao giờ có những ý nghĩ sai lầm. Cô gái này không phải là loại người mà bạn có thể dẫn đến quán ăn phục vụ trong ô tô và làm những điều điên rồ khác.*

*Nếu cô ấy chỉ để tôi mang những cuốn sách cho cô ấy thì chỉ riêng điều đó đã cả là một học kỳ của tôi.*

*Hoặc vì thế tôi có thể phải nghĩ.*

Thập niên 50 Cardigan đính hạt cườm (No.1330). Cotton tốt, mềm mại với những bông hoa ngọc trai được thêu bằng tay ở phía trước, gần cánh tay trên tay áo và đường viền cổ áo sau (khiến người bạn ngồi sau trong lớp lịch sử cứ nhìn bạn). Cổ sườn hẹp và đường viền hẹp, tay áo dài  $\frac{3}{4}$  tay, dáng vừa khít thân.

- Ngọt ngào nhưng không phải là đường.
- Cỡ của phụ nữ: XS, S, M, L.
- Màu sắc: Màu be sáng.

## **9.1. Khác biệt hóa**

### **9.1.1. Các chiều của sự khác biệt**

**Khác biệt hóa** là quá trình thêm vào một tập hợp những điểm khác biệt có ý nghĩa và giá trị để phân biệt với sự chào hàng của một công ty đối thủ cạnh tranh (theo Kotler and Keller, 2006). Sự khác biệt hóa là những gì mà một công ty tạo ra sản phẩm cạnh tranh để xác lập vị trí, những thứ mà sẽ đọng lại trong tâm trí người tiêu dùng. Một công ty có thể đề xuất sự khác biệt hóa của mình theo năm tiêu chí sau: sản phẩm, dịch vụ, cơ cấu nhân sự, kênh thông tin và hình ảnh. Phần này sẽ giải thích và đối chiếu những hình thức mà các công ty tận dụng những yếu tố khác biệt hóa truyền thống này, cả trực tuyến và ngoại tuyến.

## a. Khác biệt hóa sản phẩm

Sự khác biệt trong kinh doanh truyền thống (ngoại tuyến) thường tập trung làm nổi bật các chiều của sản phẩm; các nền tảng khác biệt hóa khác đã được sử dụng khi những sản phẩm cạnh tranh có sự khác nhau cực kỳ nhỏ. Các công ty vẫn khác biệt hóa bằng những nét đặc trưng trực tuyến của sản phẩm. (ví dụ như khẩu hiệu “hướng đến công nghệ” của những chiếc Ipod Apple. Tương tự như vậy, Google không thể nào vượt qua Yahoo và MSN trong một sớm một chiều khi sao chép lại những chiến lược sản phẩm của hai hãng này (Minh họa 9.1). Thay vào đó, Google đã tạo ra một thuật toán đầy sức mạnh bằng cách tập trung vào sự liên quan giữa những đường link và hiển thị nó trong giao diện người sử dụng một cách đơn giản nhất. Ngược lại, MSN có lợi thế từ công việc kinh doanh của Microsoft trong khi Yahoo! cung cấp nhiều dịch vụ hơn và tập trung vào giải trí.

Sự khác biệt hóa dòng sản phẩm là một chiến lược marketing điện tử quan trọng- Sự phân loại không giới hạn các sản phẩm theo nghĩa đen điều mà các công ty có thể cung cấp và khả năng dựa vào sự phân loại khổng lồ này như là một bước nền để tùy biến sự yêu cầu sản phẩm cho những khách hàng riêng lẻ. Nội dung này đã được thảo luận trong chương một. Nó giải thích cách Amazon và những nhà bán lẻ trực tuyến có thể cung cấp nhiều sản phẩm và doanh số thu nhập của họ đã lớn hơn rất nhiều nhờ phương pháp này.



### Minh họa 9.1: Sự khác biệt giữa Google và MSN về lợi thế cạnh tranh

Nguồn: [www.google.com.vn](http://www.google.com.vn) và [www.msn.com](http://www.msn.com)

Sự khác biệt của sản phẩm cũng bao gồm tùy biến và các hỗ trợ kèm theo với việc chào bán sản phẩm hoặc dịch vụ theo nhu cầu người tiêu dùng cá nhân ở mức giá hấp dẫn. Xem xét Blue Nile, nơi khách hàng có thể thoải mái yêu cầu thiết kế những chiếc nhẫn kim cương theo ý muốn trong số rất nhiều loại đá quý và kiểu dáng trên website của hãng. Sự khác biệt hóa hỗ trợ xây dựng mối quan hệ một - một với mỗi khách hàng đảm bảo cho sự thành công lâu dài của một công ty trên internet.

Marketing điện tử có một ảnh hưởng to lớn đến cách thức giới thiệu quảng cáo. Ở hiện tại, các nhà marketing thiết kế hầu hết các quảng cáo sản phẩm để thu hút người tiêu dùng và làm sao để bắt mắt cạnh tranh được với các sản phẩm khác trên các kệ hàng và bán sản phẩm. Các sản phẩm bán trực tuyến sẽ được nhà phân phối vận chuyển trực tiếp đến khách hàng và vì vậy, không bao giờ xuất hiện trên giá hàng của các nhà bán lẻ. Kết quả là những sản phẩm này có thể sẽ không cần đến những cách thức giới thiệu màu mè, đắt đỏ một yếu tố cần thiết đối với những mặt hàng trưng bày, mặt khác nó cũng không đòi hỏi những lớp chức năng phức tạp và sự trưng bày sản phẩm. Ngược lại, các gói hàng được vận chuyển tới từng hộ gia đình sẽ yêu cầu chất liệu đóng gói bổ sung nhưng trong trường hợp lô hàng lớn để bán buôn và bán lẻ thì không cần thiết.

#### **b. Khác biệt hóa dịch vụ**

Dịch vụ khách hàng được tăng cường bởi khả năng nhận hồi đáp của khách hàng thông qua thư điện tử suốt 24h/ngày kể cả nếu người trực điện thoại và dịch vụ khách hàng cá nhân không sẵn sàng; và khả năng trả lời nhanh chóng hơn tới những quan tâm của khách hàng. Một khía cạnh khác của sự khác biệt hóa dịch vụ là sự đóng góp của sản phẩm được đặt hàng trực tuyến. Tesco.com ở Anh đã đặc biệt hóa trang chủ chuyên phát các sản phẩm đặt hàng trực tuyến, vì vậy sự khác biệt hóa dịch vụ của họ với những người bán tạp phẩm truyền thống nhiều nhất. Tesco là hãng duy nhất tồn tại được trong số những nhà bán tạp phẩm bởi vì nó đã tận dụng sức mạnh ở cơ sở vật chất thực và gia tăng đơn giản những đơn đặt hàng trực tuyến cực kỳ đơn giản và tùy chọn vận chuyển. Những dịch vụ trực tuyến khác như là ngân hàng trực tuyến và bảo mật thương mại thì rất phổ biến và được khác biệt hóa cả bởi đặc trưng mà chúng cung cấp và trải nghiệm tiêu dùng dịch vụ. Những dịch vụ này bổ sung thêm bên cạnh những dịch vụ ngoại tuyến truyền thống. Nhưng khi thế giới trở nên gần nhau hơn thông qua internet thì có thể một ngày nào đó internet sẽ thay thế những dịch vụ ngoại tuyến truyền thống.

#### **c. Sự khác biệt hóa cá nhân**

Trong quá khứ, dịch vụ tùy biến và mối quan hệ một - một giữa thương gia và khách hàng đòi hỏi phải có đội ngũ nhân sự khéo léo và kinh nghiệm. Bây giờ internet cho phép các công ty “vận chuyển sản phẩm và dịch vụ của họ thông qua các kênh giá thấp bằng cách tự động hóa quá trình và xóa bỏ những nhân tố con người tốn kém”. (Wells et al., 2000, trang 32). Bằng cách giảm thiểu mức phụ thuộc vào yếu tố con người nhằm giải quyết công việc buôn bán kinh doanh, internet đã đem đến một mức giá giao dịch thấp hơn, làm phát huy khả năng của người lãnh đạo hơn là các công ty ngoại tuyến. Kết quả là sự giảm giá cho những người sử dụng cuối và cùng lúc hoạt động như một sự khác biệt hóa bởi mức độ cung cấp dịch vụ cao hơn với mức giá thấp. (Chakravarthy, 2000, trang 2).

#### **d. Sự khác biệt hóa kênh phân phối**

Internet đã tăng gấp đôi tiện ích đó là sự sắp xếp thoải mái về mặt thời gian, địa điểm và các kênh thông tin. Khách hàng có thể đặt hàng với số lượng sản phẩm phong phú hơn vào bất kỳ lúc nào, ngày hay đêm hoặc có thể vận chuyển hàng đến bất kỳ nơi nào trên thế giới, khác hẳn với các chủng loại sản phẩm bị giới hạn và sự giới hạn giờ kinh doanh tại các công ty bán hàng theo truyền thống.

Sự khác biệt hóa kênh trực tuyến diễn ra ở mức độ phức tạp. Đầu tiên, các công ty chuyên cung cấp thông tin về sản phẩm cũng như dịch vụ trên trang web có thuận lợi hơn các công ty không có website bằng cách sử dụng internet như một kênh thông tin. Thứ hai là các công ty tiến hành giao dịch thương mại trực tuyến đã tận dụng sự thuận lợi về đặc tính của internet trên các kênh giao dịch và phân phối. Ở mức độ cao hơn là sự khác biệt hóa những chào bán dịch vụ liên quan đến internet của các đối thủ cạnh tranh. Chẳng hạn, trong ngành ngân hàng, một ngân hàng có thể cung cấp giao dịch ngân hàng trực tuyến miễn phí nếu một khách hàng chấp nhận làm bản kê khai tài khoản thật sự hàng tháng (tiết kiệm chi phí gửi thư), ngân hàng khác có thể cung cấp báo giá cho vay miễn phí và ngân hàng cũng có thể cung cấp danh mục đầu tư tương tác với khách hàng đầu tư. Ví dụ tiếp theo là dịch vụ cá nhân chuyên biệt được đánh giá cao, những trang web “DO IT YOURSELF” cho phép người dùng tiến hành các hoạt động như dịch vụ điện thoại và làm cho nó chuyển cuộc gọi điện thoại quốc tế trực tuyến (ví dụ, Skype).

Cuối cùng, internet trở thành kênh phân phối toàn bộ các sản phẩm kỹ thuật số, nơi mà các nhãn hiệu như iTunes và Microsoft, cung cấp những bản nhạc và phần mềm kỹ thuật số. Điều này dựa trên mong muốn chủ động phục vụ mình và tiết kiệm chi phí bao bì cũng như vận chuyển của người sử dụng. Các sản phẩm kỹ thuật số là một ví dụ về sản phẩm không cần đóng gói được thực hiện bằng internet (ví dụ như; những người yêu âm nhạc có thể tải về một ca khúc thay vì toàn bộ một đĩa CD).

#### **e. Sự khác biệt hóa hình ảnh**

Một công ty có thể khác biệt chính mình bằng cách tạo ra một trải nghiệm độc đáo cho khách hàng như dịch vụ khách hàng tốt hơn và cũng xây dựng kinh nghiệm thương hiệu. Thông qua việc tạo dựng kinh nghiệm thương hiệu, các công ty có thể nâng cao khả năng giữ khách hàng của họ, phân đoạn khách hàng mục tiêu và tăng cường lợi nhuận mạng” (Vincent, 2000. p.25). Những ví dụ trực tuyến về việc xây dựng thương hiệu dựa trên trải nghiệm có rất nhiều, chẳng hạn nhãn hiệu hãng làm thú nhồi bông nổi tiếng Buid a bear mở rộng mạng trực tuyến của họ dựa trên những kinh nghiệm ngoại tuyến và những thế giới ảo như là Second Life and Webklinz là dựa theo tất cả những điều của thế giới hiện thực.

Thậm chí, nền công nghiệp máy tính cá nhân, cái mà đã có thời gian dài tập trung vào khác biệt hóa sản phẩm bằng tốc độ máy tính, thì nay đã chuyển sang xây dựng kinh nghiệm thương hiệu. Ví dụ, hãy xem xét nhận thức của hai hãng máy tính hàng đầu là Gateway (hãng chiếm lĩnh thị trường máy tính cá nhân) và Symantec (hãng chiếm thị trường bảo trì hệ thống và phần mềm bảo vệ): trong khi sự nhận thức rằng Gateway là nhà cung cấp sẽ đối xử với bạn tốt trong một thời gian dài còn Symantec đã nuôi dưỡng hình ảnh là “chiếc xe cứu thương”... (Goldberg, 1989, trang 16).

Sự hứa hẹn về khách hàng trực tuyến tương đương với marketing trải nghiệm ngoại tuyến. Từ năm 2008, các trang web đã mời người sử dụng đăng tải nội dung và bình luận để

cung cấp cho họ một lợi thế cạnh tranh. Nhớ lại câu chuyện địa ngục của hãng Dell ở và cách hình ảnh dịch vụ khách hàng của hãng đã trở nên không thuận lợi cho đến khi hãng bắt đầu cho ra đời hai trang web IdeaStorm và Direct2Dellblogs và tham gia vào một cuộc cách mạng truyền thông mang tính xã hội. Một số website như Tripadvisor.com đã được xây dựng hình ảnh hoàn toàn dựa trên sự đóng góp ý kiến của khách hàng.

Tất cả những lợi ích này giúp khác biệt hóa hình ảnh và kinh nghiệm khách hàng của các công ty trực tuyến. Ví dụ, AOL và Venus Swimwear có những đặc trưng trò chuyện trực tuyến để giúp khách hàng với những câu hỏi về việc mua bán của họ trong thời gian thực.

### 9.1.2. Chiến lược khác biệt hóa

Trout và Rivkin đề xuất một danh sách ngắn gọn về các chiến lược khác biệt hóa cụ thể. Nhiều chiến lược trong số đó đã trở nên rất đặc biệt quan trọng trong những sáng kiến về marketing điện tử (Wilson, 2000).

1. Hãy là người đầu tiên bước vào thị trường.
2. Sở hữu một thuộc tính hoặc chất lượng sản phẩm trong tâm trí khách hàng.
3. Thể hiện sự lãnh đạo sản phẩm.
4. Sử dụng lịch sử nổi tiếng của công ty hoặc là tài sản.
5. Hỗ trợ và thực hiện những ý tưởng khác biệt.
6. Trao đổi sự khác biệt.

Những chiến lược này đặc biệt quan trọng trên internet bởi vì chiến lược marketing thường giải quyết xung quanh các vấn đề về hình ảnh và thông tin sản phẩm có sẵn trên trang web. Là một nhà bán lẻ sách đầu tiên trên mạng và là một trong những nhà tiên phong bán lẻ trực tuyến trong bất kỳ lĩnh vực nào, Amazon.com đã nắm được vị trí đứng đầu sớm trong việc kinh doanh sách trực tuyến. Công ty đã phát triển lớn mạnh kể từ khi khởi đầu vào năm 1995. Ngày nay, Amazon được nhận biết như là người đứng đầu trong thế giới web. Nếu một công ty đi tiên phong trong việc cung cấp một sản phẩm hoặc dịch vụ nào đó thì thương hiệu của nó có thể có tiềm năng trở nên đồng nghĩa với sản phẩm như là nhà cung cấp trực tuyến tốt nhất. Thương hiệu Amazon.com nổi tiếng khắp thế giới và đã liên kết với nhiều sản phẩm khác ngoài sách.

Minh họa 9.2: Những chiến lược khác biệt hóa cụ thể trên internet

| 1. Môi trường mạng<br>(Watson et al. 2000) | 2. Sự tin cậy                 | 3. Hiệu quả và thời gian                      |
|--------------------------------------------|-------------------------------|-----------------------------------------------|
| Quan sát và cảm nhận site                  | Chính sách riêng rõ ràng      | Vận chuyển hàng hóa đã cam kết tới khách hàng |
| Thân thiện với người sử dụng               | Sử dụng mã khóa cho giao dịch | Đúng thời hạn                                 |
| 4. Định giá                                | 5. CRM                        | 6. Thu hút phản hồi khách hàng                |

|                              |                              |                                               |
|------------------------------|------------------------------|-----------------------------------------------|
| Nhận thức về giá cạnh tranh  | Theo dõi khách hàng          | Cho phép các bình luận trên blog và website   |
| Lưu giữ khách hàng tiềm năng | Truyền thông liên tục        | Cung cấp không gian cho những hình ảnh, video |
|                              | Hiệu quả mối quan hệ lớn hơn | Tin cậy, lắng nghe và học hỏi                 |

Giá trị của một thương hiệu mạnh cũng có thể giúp công ty đạt được quyền sở hữu một sản phẩm. Các công ty có thương hiệu nổi tiếng luôn có thuận lợi cho dù những rào cản tiếp cận thấp trên internet. Các khách hàng thường bị lôi kéo vào nhãn hàng mà họ tin tưởng, đó là sức hấp dẫn đã được làm gia tăng bởi lịch sử tốt đẹp của công ty. Monster.com đã đạt được sự sở hữu quan trọng trong việc tìm kiếm việc làm trên internet. Công ty cung cấp những thông tin liên quan đến công việc trên một phạm vi rộng lớn bao gồm tìm kiếm công việc và gửi sơ yếu lý lịch. Nó cũng bao gồm những trang đặc biệt cho những người có trình độ cao cũng như sinh viên vừa mới tốt nghiệp. Lối đi sớm của Monster.com vào thị trường và hình ảnh thương hiệu mạnh mẽ của nó đã cho phép các công ty trở nên đồng nghĩa với tìm kiếm công việc và dịch vụ sắp xếp việc làm. Ngoài các chiến lược trước đó phổ biến cho sự khác biệt hóa Kinh doanh điện tử và ngoại tuyến, sáu chiến lược khác biệt hóa là duy nhất cho Kinh doanh điện tử. Những chiến lược này được tổng kết trong Minh họa 9.2.

#### **a. Môi trường/bầu không khí trên website**

Bầu không khí khi đề cập đến là không khí trong cửa hàng được tạo ra bởi các nhà bán lẻ kinh doanh ngoại tuyến. Tương tự như thế, các website khác biệt hóa bằng cách cung cấp cho khách hàng môi trường tích cực để tới truy cập, tra cứu, mua bán và...v.v. Khách truy cập muốn một website dễ dàng download, miêu tả sinh động chính xác các thông tin, chỉ ra một cách rõ ràng các sản phẩm và dịch vụ được yêu cầu, di chuyển thuận lợi. Nếu khách hàng xem trang chủ và thích những gì họ đã nhìn thấy thì có nhiều khả năng họ sẽ xem các trang bổ sung và cuối cùng trở thành khách hàng trả tiền cho sản phẩm. Đồng thời, một sản phẩm hoàn toàn trực tuyến hoặc dịch vụ có thể chỉ được nhìn thấy qua một hình ảnh hoặc mô tả. Cho dù một công ty sử dụng các tour du lịch ảo, hình ảnh 3D, sự khuếch trương hình ảnh sản phẩm, tải dùng thử hoặc nhận xét của khách hàng, mục tiêu là để làm cho các dịch vụ hữu hình có vẻ nhiều hơn bằng cách hiển thị chúng trong cách thực tế và thân thiện với khách hàng.

#### **b. Xây dựng sự tin cậy**

Sự tin cậy là một vấn đề then chốt trên internet, đặc biệt là khi khách hàng được mong chờ trả tiền trực tuyến hoặc những thông tin được theo dõi cho những dịch vụ chuyên biệt hoặc quản lý chuỗi cung ứng. Đối với lý do này, việc xây dựng lòng tin nên là một phần không thể thiếu trong chiến lược marketing của các website. Trong một số trường hợp sự tin tưởng có thể xuất hiện như là sản phẩm phụ của việc công nhận thương hiệu mạnh, tuy nhiên, một trang web công ty có thương hiệu nhỏ hoặc không có thương hiệu phải lập một dự án môi trường an toàn. Detmer (2002) có những lời khuyên sau đối với các nhà marketing điện tử:

*“Nắm bắt lấy thời điểm để vạch rõ chính sách riêng biệt của công ty và đảm bảo nó được thực hiện một cách nghiêm túc... Giữ vững sự cân bằng giữa tính cá nhân và sự chuyên biệt sẽ làm tăng mức độ thoải mái mà khách hàng cảm thấy ở công ty của bạn”.*

Bên cạnh khẳng định chính sách cá nhân, các công ty thương mại điện tử có thể cam đoan với khách hàng bằng việc sử dụng một quá trình trả tiền an toàn và được viết lại thành mật mã trong việc giao dịch. Lòng tin cũng rất quan trọng nếu khách hàng tình cờ gặp những vấn đề trên mạng, đòi hỏi sự giúp đỡ cá nhân, hoặc cần trao đổi hay trả lại sản phẩm đã mua. Khách hàng gần như sẽ mua hàng trên một website khi mà họ biết có thể liên lạc với một người thực sự.

Lòng tin là một vấn đề đặc biệt quan trọng với các cuộc giao dịch C2C, ví dụ như eBay. Công ty này hỗ trợ khách hàng bằng một hệ thống ý kiến phản hồi nơi mà người mua và người bán đánh giá lẫn nhau sau khi giao dịch. Nhiều trang web làm theo mô hình này và một số chẳng hạn như ePinions.com cho phép người sử dụng đánh giá như các nhà phê bình.

### **c. Xử lý đơn đặt hàng theo đúng thời gian và hiệu quả**

Một trong những động lực mạnh mẽ nhất đối với khách hàng, người thực hiện việc mua bán trực tuyến, đó là sự thoải mái trong khâu đặt hàng. Các tổ chức phải nắm bắt đối tác của họ và lịch vận chuyển như là một lợi ích quan trọng. Nếu một công ty trực tuyến làm đúng như lời hứa của nó thì nó sẽ xây dựng được sự trung thành của khách hàng và nhận được sự giới thiệu từ những khách hàng hài lòng. Sự hài lòng cũng như không hài lòng của khách hàng có thể lan truyền rất nhanh trên internet với chỉ một vài cái gõ bàn phím. Một cách để đảm bảo cho khách hàng là gửi thư điện tử tự động tại mỗi bước trong quá trình, chẳng hạn, sau khi việc đặt hàng được thực hiện thì sau đó thư điện tử sẽ tự động được gửi tới khách hàng, ví dụ như là từ [auto-ship@amazon.com](mailto:auto-ship@amazon.com). Những học tập theo là những thư điện tử tự động từ các hãng hàng không và đại lý bán vé gửi sau khi mua một vé máy bay. Web nào được coi là có tính mô tả, tạo ra lòng tin và hiệu quả nhất (Beal and Strauss, 2008)?

- [Member@p21.travelocity.com](mailto:Member@p21.travelocity.com) (Travelocity)
- [pgtktg@bangkhongkairwaysna.com](mailto:pgtktg@bangkhongkairwaysna.com) (Bangkhongk Airways)
- [SouthwestAirlines@mail.southwest.com](mailto:SouthwestAirlines@mail.southwest.com) (Southwest Airlines)
- [notify@a.globalnotification.com](mailto:notify@a.globalnotification.com) (American Airlines)
- [itinerary@pcsoffice02.de](mailto:itinerary@pcsoffice02.de) (Lufthansa)
- [travelercare@orbitz.com](mailto:travelercare@orbitz.com) (Orbitz)
- [confirmation@uasupport.com](mailto:confirmation@uasupport.com) (United Airlines)
- [travel@expedia.com](mailto:travel@expedia.com) (Expedia).

### **d. Định giá**

Định giá là một phương pháp khác biệt hóa luôn được xem xét kỹ lưỡng đặc biệt là đối với những nhà marketing điện tử. Khi sản phẩm được bày bán lần đầu tiên trên mạng, các công ty thường giảm giá để khuyến khích người tiêu dùng. Ngày nay, giá cả của các nhà bán lẻ có thể được so sánh trên internet mặc dù, một số công ty như là Buy.com chào mời ở mức giá thấp. Phần lớn các công ty chọn khác biệt hóa chính là họ bằng cách sử dụng các phương pháp khác thay vì định giá bởi vì định giá rất dễ bị làm theo và khác biệt hóa không định giá sẽ lâu bền hơn cho tất cả trừ những hàng đứng đầu về giá cả cũng như những đại lý mua sắm, chẳng hạn như BizRate.com cho phép người tiêu dùng nhận biết giá cạnh tranh. Một chiến lược định giá có thể đứng vững được là cung cấp nội dung miễn phí bao gồm việc hỗ trợ quảng cáo (ví dụ: CNN.com), trong khi các đối thủ khác yêu cầu phải trả phí hàng tháng (ví dụ: The New York Times).

## e. Quản lý mối quan hệ với khách hàng

Khi ngày càng nhiều các công ty rời bỏ khác biệt hóa về giá cả thì việc quản lý mối quan hệ với khách hàng đang trở nên chiếm ưu thế như là một phương tiện khác biệt hóa. Ví dụ, Netflix tiến đến những mối quan hệ lâu dài với khách hàng muốn có sự thuận tiện trong việc nhận phim hay DVD qua thư. Khách hàng đặt mua dài hạn theo một trong những kế hoạch hàng tháng của Netflix có thể tạo một danh sách những bộ phim của cá nhân họ muốn thuê. Phụ thuộc vào loại hình đặt mua mà họ chọn, khách hàng có thể thuê ba bộ phim hay nhiều hơn cùng một lúc mà không có hạn trả lại hoặc là có thể bị phạt tiền do trả muộn. Sau khi xem một bộ phim, khách hàng có thể bỏ nó ngay vào trong phong bì gửi trả trước hạn cho Netflix và một vài ngày sau họ sẽ nhận được DVD tiếp theo trong danh sách của họ. Vì thế, Netflix đã xây dựng được mối quan hệ khách hàng một cách riêng biệt thông qua tùy biến theo yêu cầu khách hàng bao gồm việc chào đón các cá nhân trên website. Hầu hết những nhà bán lẻ trực tuyến đều lưu thông tin về cuộc mua bán của khách hàng và thể tin dụng làm cơ sở dữ liệu để tiện cho các lần đặt hàng tiếp theo cũng như là thuận tiện cho việc giới thiệu các sản phẩm trong tương lai.

## g. Mời người tiêu dùng xây dựng nội dung

Trong những chương trước, chúng ta đã nghiên cứu về sự phát triển nhanh chóng của những phương tiện truyền thông xã hội điển hình là Youtube (video), Del.icio.us. (bookmarking)<sup>6</sup>, và Flickr (ảnh) đã khác biệt bằng cách mời người sử dụng đăng tải nội dung. Trong giới blogger, các siêu truyền thông như Tumblr.com và twitter.com đã bắt đầu một loạt sản phẩm mới bằng cách cho phép đăng những đoạn blog ngắn. Twitter còn cho phép đăng bài thông qua tin nhắn điện thoại. Tất cả các nhà marketing điện tử có thể mời người sử dụng đăng bình luận trên websites và blogs của họ và tạo dựng không gian để thu hút những nội dung phản hồi. Ví dụ, CNN.com mời mọi người vào iReporter để các nhà báo công dân đăng những tin tức mới và nội dung đa phương tiện từ cảnh quay và Dell tạo ra blog chỉ để cho nhận được phản hồi của khách hàng. Điểm mấu chốt là tin tưởng khách hàng, lắng nghe ý kiến của họ, hồi đáp và học tập, nếu không chấp nhận ý kiến phản hồi thì sẽ đem kết quả ngược lại sự mong đợi.

## 9.2. Nền tảng và chiến lược cho định vị

Các chiến lược định vị giúp tạo ra những hình ảnh được mong đợi cho công ty và những sản phẩm của nó trong suy nghĩ của phân đoạn người sử dụng được chọn. **Định vị** (positioning) là quá trình sáng tạo hình ảnh và **vị trí** (position) là xem kết quả của công ty hay người tiêu dùng từ quan điểm của người tiêu dùng (thường là hai điều khác biệt rõ rệt). Khái niệm rất đơn giản: để thành công, một công ty không chỉ khác biệt chính nó và sản phẩm của nó so với các sản phẩm khác mà còn phải định vị được mình trong số các đối thủ cạnh tranh trong con mắt người tiêu dùng để tạo dựng được thị trường của chính nó. Các công ty có thể định vị nhãn hiệu, công ty, CEO hoặc các sản phẩm cá nhân. Quy tắc định vị hàng đầu là “Mediocrity deserves no praise” (tức là kẻ tầm thường không xứng đáng được khen ngợi).

---

<sup>6</sup> Social Bookmarking: là một phương pháp cho người sử dụng Internet tổ chức, lưu trữ, quản lý và tìm kiếm các dấu trang của các nguồn tài nguyên trực tuyến. Không giống như chia sẻ tập tin, các nguồn lực chính của họ không được chia sẻ, chỉ đánh dấu rằng họ tham khảo.

Khi một công ty không thiết lập một vị trí cho nhãn hiệu của họ, họ có ít quyền kiểm soát hơn hình ảnh nhãn hiệu. Thật không may mắn, vị trí của sản phẩm là trong con mắt người tiêu dùng nhưng truyền thông marketing có thể giúp người tiêu dùng nhìn nhận nhãn hiệu theo cách mà nhà marketing muốn. Nếu không có tín hiệu định vị từ công ty thì khách hàng có thể thực hiện một cuộc so sánh cạnh tranh khi sử dụng thông tin không đầy đủ hoặc thậm chí sử dụng thông tin không chính xác. Các website như [www.pricecan.com](http://www.pricecan.com) và [www.bizrate.com](http://www.bizrate.com) cho phép sự đánh giá của khách hàng hoặc trao đổi về sản phẩm. Còn các công ty không muốn khiếu nại trên các websites này để không gây ảnh hưởng đến nhận thức khách hàng và giữ gìn hình ảnh thương hiệu. Mức độ tăng lên của các phương tiện truyền thông xã hội đồng nghĩa với việc các nhà tổ chức phải tập trung thật chặt hơn nữa đến những vấn đề trao đổi trực tuyến của khách hàng hơn trước kia.

Mục đích của các nhà marketing điện tử là xây dựng một vị trí mạnh và có thể bảo vệ được trên một hoặc nhiều nền tảng liên quan cũng như là quan trọng tới người tiêu dùng và làm tốt những điều này hơn các đối thủ khác. Một công ty có thể đạt được mục tiêu này bằng cách nào?

Các công ty có thể định vị trên nền tảng thuộc tính sản phẩm hoặc dịch vụ (“chiếc di động nhỏ nhất”), hình ảnh công nghệ cao (“điện thoại di động truy cập internet”), thuận tiện (“đế vừa trong túi quần”), phân loại người sử dụng (“chiếc di động tốt nhất dành cho những người trung tuổi thích kiểu dáng đơn giản”) hoặc so sánh với các đối thủ khác (“di động của chúng tôi rẻ hơn nhiều so với Nokia”). Tương tự như vậy, các công ty có thể có một vị trí tích hợp (một loạt các sản phẩm và dịch vụ). Sau đây là ví dụ về các cơ sở định vị trực tuyến.

### 9.2.1. Thuộc tính của sản phẩm/dịch vụ

Thuộc tính là những đặc điểm của sản phẩm hoặc dịch vụ như là kích cỡ, màu sắc, thành phần, tốc độ, và ...v.v. Một sản phẩm hoặc quy trình được cấp bằng sáng chế, chẳng hạn như quy trình kiểm tra Amazon của **One-Click** là một ý tưởng nền tảng cho sự định vị. Một số ví dụ khác:

- iVillage cho phép người sử dụng xây dựng thực đơn bữa ăn của riêng mình trên trang web của họ bằng cách sử dụng các tiêu chuẩn như các thành phần và lượng calo ([www.ivillage.com](http://www.ivillage.com))
- Pillsbury cho biết thêm giá trị thông qua các ý tưởng, công thức nấu ăn và dịch vụ một lời khuyên trên trang web của mình
- Kraft food cung cấp “nhà bếp tương tác” với các công cụ như *Your Recipe You're your Shopping List*, *Simple Meal Planer*, *Make It Now* (công thức nấu ăn gợi ý dựa trên những gì đang ở trong tủ lạnh và tủ), và hội những bà nội trợ. Các bà mẹ, mục tiêu chính của Kraft là người, có thể tìm thấy “giúp đỡ thực sự trong thời gian thực” ([www.kraftfood.com](http://www.kraftfood.com)).
- Tylenol không bán hàng trực tuyến nhưng nó cung cấp những tính năng website hữu ích và giải trí một- một như thuốc giảm đau Tylenol và thông tin sức khỏe cũng như là thiệp chúc mừng của Tylenol. Trang web cũng chia sẻ những đường link liên kết tới các cửa hàng nơi mà khách hàng có thể mua sản phẩm ([www.tylenol.com](http://www.tylenol.com)).

### 9.2.2. Định vị công nghệ

Định vị dựa trên nền tảng công nghệ chỉ ra rằng đó là một công ty nhạy bén. Thuộc tính này đặc biệt quan trọng đối với cá nhà marketing điện tử. Xem xét một vài ví dụ sau đây:

- Trên website Lands’End, phụ nữ có thể xây dựng một mô hình ảo dựa trên đặc điểm hình dáng của họ ví dụ như màu tóc, kiểu tóc, màu da, và hình dáng khuôn mặt. Người sử dụng có thể thấy được trang phục của Lands’ End sẽ trông như thế nào khi họ mặc bằng cách thử mặc quần áo giày dép ảo cho mô hình của họ. Mô hình này có thể được xoay theo chiều trước, sau, ngang. ([www.landsend.com](http://www.landsend.com))
- Trang web của hãng hàng không Mỹ American Airline cung cấp những công cụ đa dạng cho phép khách hàng quản lý việc sắp xếp chuyến bay cho hợp lý: việc quản lý đội ngũ phi công bay thường xuyên, lên lịch du lịch cá nhân và lựa chọn ghế ngồi theo sở thích khi đặt vé máy bay. Khách hàng có thể tìm hiểu thông tin về hồ sơ những người khách đã bay để tìm ra điểm đến được yêu thích hơn, chỗ ngồi được ưu ái hơn và những người bạn đồng hành trên chuyến bay cùng tình trạng giải thưởng cũng như là sự quảng cáo về phi công dày dặn. Cuối cùng, hãng hàng không cung cấp khai báo tình trạng chuyến bay qua tin nhắn, thư điện tử hoặc hộp thư thoại đến bất kỳ thiết bị nào có thể nhận được. ([www.aa.com](http://www.aa.com)).

### 9.2.3. Định vị lợi ích

Lợi ích là một trong những khía cạnh của các thuộc tính, quan điểm của khách hàng về những đặc tính nào sẽ dành cho họ. Định vị lợi ích thông thường có một nền tảng mạnh hơn trong định vị bởi vì định hướng khách hàng của họ trong việc trả lời câu hỏi: Sản phẩm/dịch vụ nào là dành cho tôi? Sau đây là một số ví dụ:

- Trang web của hãng thời trang Polo tập trung vào cách các sản phẩm của họ tạo nên một phong cách sống trọn vẹn. Những sản phẩm của họ không chỉ là một cái cà vạt hay chiếc áo jacket mà chúng được thiết kế để giúp khách hàng suy ngẫm về một thế giới mơ ước của những chuyến phiêu lưu, phong cách và văn hóa ([www.polo.com](http://www.polo.com)).
- Website của hãng bia Miller Lite cung cấp một gói phần mềm có thể được download và sử dụng như một nhà tổ chức xã hội cho việc sắp xếp các cuộc họp, hầu hết là để giải trí. Biểu tượng của Miller là món quà lâu dài trên desktop, nhắc nhở khách hàng về nhãn hiệu trên cơ sở hàng ngày. ([www.millerlite.com](http://www.millerlite.com)).
- Website của hãng dầu nhớt cho xe Valvoline đã trở thành điểm đến cho những người đua xe cuồng nhiệt. Nó mô tả lịch trình cho giải đua xe danh giá nhất nước Mỹ NASCAR và các vòng đua khác cùng với kết quả của các cuộc đua gần đây, ảnh của các tay đua và các cuộc phỏng vấn. Khách truy cập có thể gửi bưu thiếp chúc mừng cuộc đua, mua phụ tùng đua xe Valvoline chính thức, tải một màn hình bảo vệ (screen saver) đua xe và đăng ký chức năng gửi thư điện tử tự động hàng tuần ([www.valvoline.com](http://www.valvoline.com)).
- Kimberly-Clark’s Huggies xây dựng mối quan hệ với các bậc cha mẹ bằng việc cung cấp sự giúp đỡ và lời khuyên trong việc chăm sóc trẻ nhỏ theo xu hướng cộng đồng. Trong chuyên mục “Happy Baby”, cha mẹ có thể tùy chỉnh những câu chuyện theo tên của những đứa trẻ của họ ([www.huggies.com](http://www.huggies.com)).

### 9.2.4. Định vị theo danh mục người sử dụng

Loại hình định vị này dựa vào phân đoạn khách hàng. Điều này thành công khi phân đoạn có một số chất lượng độc đáo mà ràng buộc với lợi ích sản phẩm chặt chẽ hơn với nhóm hơn là các phân đoạn khác. Hãy xem một số ví dụ dưới đây:

- Kellogg’s đã thành lập một website tương tác cho trẻ em. Chúng có thể đăng ký trực tuyến và nhập mã số được tìm thấy trên các gói ngũ cốc Kellogg’s, sau đó sử dụng mã làm

"tiền" trên trang web liên quan hoặc thậm chí tìm kiếm được lợi nhuận tại một ngân hàng "đặc biệt" ([www.kellogg.com](http://www.kellogg.com)).

- Các diễn đàn chình của Yahoo! Groups được tổ chức dựa trên sự quan tâm cụ thể. Người tiêu dùng có thể kết nối với những người có chung sở thích từ video phim hoạt hình truyện tranh Nhật Bản cho đến những chuyện tâm phào. ([www.groups.yahoo.com](http://www.groups.yahoo.com)).
- Eons là một mạng xã hội dành cho những đứa trẻ sinh ra trong thời kỳ bùng nổ dân số, giữa những năm 1946 và 1964. Trang web này cung cấp những nhóm có niềm quan tâm đặc biệt, chia sẻ ảnh và chuyên mục con đường cuộc sống cho phép đăng tải những sự kiện quan trọng theo dòng thời gian. ([www.eons.com](http://www.eons.com)).
- Cục Thương mại Hoa Kỳ cung cấp thông tin và trợ giúp các nhà kinh doanh nói cả tiếng Anh và Tây Ban Nha (Minh họa 9.3).



Minh họa 9.3: Khách hàng mục tiêu của Cục Thương mại Hoa Kỳ

Nguồn: <http://www.arts.endow.gov/>

### 9.2.5. Định vị đối thủ cạnh tranh

Nhiều công ty định vị bằng cách của dò xét lợi ích cụ thể mà đối thủ cạnh tranh có lợi thế cung cấp hơn. Các công ty trực tuyến hoặc ngoại tuyến thường định vị chính họ đối với toàn bộ ngành (Dầu thực vật “Tôi không thể tin nó không phải là bơ”), đối đầu với một công ty cụ thể (Amazon.com đồ chơi), hoặc theo vị trí ngành tương đối (ALO là người dẫn đầu về các tin nhắn tức thời và là một thách thức với MSN). Trong kinh doanh phần mềm, Microsoft là người dẫn đầu thị trường và mọi người cần biết điều đó.

### 9.2.6. Định vị tích hợp

Một số công ty muốn được biết đến như là một nhà cung cấp mọi thứ mà khách hàng cần trong một nhóm sản phẩm, một ngành đặc biệt, thậm chí là tổng hợp (ví dụ như Wal-Mart). Chiến lược này đặc biệt quan trọng trong trực tuyến bởi vì người tiêu dùng bận rộn muốn có sự mua sắm thuận tiện và chỉ dừng một lần có thể mua sắm tất cả. Ví dụ như:

- Website của Martha Stewart tập hợp một chuỗi rộng các đơn vị kinh doanh vào một nơi. Trang web truyền thông một cách có hiệu quả bản sắc cốt lõi của thương hiệu, nâng cao chất lượng sống trong nhà và khuyến khích sự khéo léo làm bởi chính bàn tay của bạn. Khách truy cập vào trang web của Martha Stewart sẽ được liên kết đến trang web của Kmart nơi bày bán các sản phẩm nội địa mang nhãn hiệu Martha Stewart.
- Microsoft đã tạo ra một tập đoàn thật sự thông qua các trang web cộng thêm vào của các đơn vị mà nó có được hoặc sáp nhập, chẳng hạn như Microsoft Xbox, Microsoft CarPoint, MSN, PocketPC và các hãng khác.
- TheKnot.com cung cấp mọi thứ để tổ chức đám cưới từ nơi đăng ký quà cho đến kế hoạch đám cưới và những người tư vấn khác.

Sau khi các doanh nghiệp dotcom sụp đổ, doanh nghiệp trực tuyến định vị mình một cách khác biệt so với từ đối tác vòng đầu của họ. "Trong vòng đầu của sự gián đoạn mạng Internet, những người chơi trực tuyến đã bán hàng hoá: sách, nhạc, hoặc các kinh doanh chứng khoán. Khách hàng không cần phải nhìn thấy, chen lấn, hoặc hít thở không khí chật chội. Tất cả những thứ họ quan tâm là giá cả. Những người giàu lên từ internet ngày nay đang kéo theo những thông tin phức tạp hơn và đun sôi nó để người tiêu dùng có thể trở thành một người mua thông minh hơn trong một mảng rộng lớn hơn của sản phẩm và dịch vụ". (Mullanry, 2004). Xu hướng này tiếp tục diễn ra và chúng ta hi vọng có thể nhìn thấy định vị tích hợp nhiều hơn trong công việc kinh doanh bán hàng trực tuyến như Mullany chứng minh trong bất động sản, cho vay, đá quý và công nghiệp y tế:

- Trong bất động sản, zipRealty đã học cách sử dụng phần mềm để chỉ ra cho những khách hàng mua tiềm năng các bức ảnh và các kế hoạch cơ bản cho phần lõi của ngôi nhà trong tương lai. Bởi vì điều này sẽ giúp giảm lượng công việc của công ty, zip-Realty có thể tiết kiệm cho người tiêu dùng từ 20% đến 25% tiền hoa hồng tiêu chuẩn. CEO của công ty, ông Brad Inman nói rằng: "Mức tiền hoa hồng 6% không còn là mức chuẩn ở HomeGain nữa".

Các hãng zipRelity và Emeryville (California) kinh doanh dựa vào môi giới bất động sản đã cắt giảm chi phí cho khách hàng bằng cách lập cả các đại lý làm việc thông qua internet từ trang chủ. Các đại lý có được sự đào tạo trực tuyến và các công cụ bán hàng giúp đỡ họ bán nhiều hơn gấp hai tới ba lần so với những người bán theo cách truyền thống. Năm 2003, sự khởi đầu đã đem đến lợi nhuận gấp đôi cho việc bán hàng tận nhà là 1,6 tỷ đôla.

Web giới thiệu dịch vụ như là LendingTree và HomeGain.com đang thay đổi phương thức khác. Chiến lược của họ giờ đây là giúp những nhà môi giới tìm khách hàng nhanh hơn và rẻ hơn. Đổi lại, nhà môi giới phải trả cho LendingTree tới 35% tiền hoa hồng của họ khi kết thúc một phiên bán hàng. Năm 2003, LendingTree đã thực hiện được 7.000 cuộc mua, bán nhà.

- Trong lĩnh vực kinh doanh trang sức, đá quý, BlueNile đã sắp xếp lại công việc kinh doanh Byzantine hùng mạnh. Hãng có khoảng 115 nhân viên hành chính và một kho hàng

rộng 10.000 phút vuông, đang bán một khối lượng đá quý ước tính khoảng 129 triệu đôla. Mỗi chuỗi cửa hàng cần 116 cửa hàng và hơn 900 công nhân để hoàn thành khối lượng này. Blue Nile cũng bỏ qua chuỗi cung cấp lộn xộn của nền công nghiệp nơi mà một viên đá quý có thể phải qua tay nhiều trung gian mới đến được tay người bán lẻ. Blue Nile đã làm việc trực tiếp với những nhà cung cấp lớn thông qua mạng lưới internet của chính họ. Các đối thủ cạnh tranh lớn hơn thì càng có nhiều lựa chọn hơn. Các nhà phân tích nói Zales đang giảm chi phí thông qua mua bán hiệu quả hơn. Diamond Helzberg khẳng định dịch vụ khách hàng nó có thể cung cấp trong 265 cửa hàng của nó. Trong tất cả các hãng kim hoàn lớn, Tiffany có vẻ được cách ly tốt nhất đối với những đe dọa từ web, nhờ có những dấu ấn của hộp màu xanh khá được thêm muốn và một cửa hàng ở Đại lộ số năm cung cấp 9% doanh số bán hàng bằng một luồng gió không thể kiểm soát được của diễn viên Audrey Hepburn.

- Trong dịch vụ kinh doanh nhà hàng, khách sạn, khi nhiều khách đặt phòng trực tuyến hơn, các đại lý du lịch qua web đã đặt kín các phòng với sự nhiệt tình hết mức và đang làm giảm rất lớn doanh thu của các chủ khách sạn so với các chuỗi khách sạn với cùng một loại phòng như nhau. Expedia phải trả mức 106 đô la/một đêm với giá bán buôn cho DanaInn và Maria ở San Diego cho một đêm tháng sáu chủ nhật, sau đó bắt khách hàng trả 132 đô la. Khách hàng phải trả ít hơn mức 145 đô la nếu họ đăng ký qua điện thoại, cao hơn 25% so với đăng ký qua Expedia. Các đại lý du lịch qua Web có thể chuyển thị phần đến các khách sạn và hưởng phần chiết khấu mà họ muốn. Khả năng này là rất quan trọng trong một ngành đã bị chòng chéo lên từ lâu. Chủ khách sạn có hai lựa chọn, hoặc là giảm giá phòng cho các đại lý du lịch hoặc để phòng trống. Khách sạn The Snow King Resort ở Jackson Hole, Wyoming, đã bắt đầu nhận được đến 100 yêu cầu đặt phòng một tuần từ Travelocity sau khi trang web bắt đầu quảng cáo khách sạn 209 phòng này vào hồi tháng Giêng.

### 9.2.7. Chiến lược tái định vị

Một loại định vị chắc chắn sẽ không làm nên thành công cho sản phẩm. Các nhà marketing phải nhạy cảm với cách thị trường nhận thức và sau đó xem xét công ty cùng với sản phẩm. Dựa vào ý kiến phản hồi của thị trường, công ty phải đủ linh hoạt để phản ứng tới những ý kiến này bằng cách tăng cường hoặc sửa đổi một định vị. Sự tái định vị là quá trình tạo ra một nhãn hiệu, công ty hoặc định vị sản phẩm mới hoặc được sửa đổi. Các công ty đối mặt với một thử thách lâu dài khi cố gắng sử dụng sự định vị để thay đổi nhận thức của khách hàng về nhãn hiệu. Thật may mắn, các công ty có thể dễ dàng kiểm tra quá trình bằng cách đổi theo sở thích cũng như là thói quen của khách hàng trên internet.

Yahoo! là một ví dụ điển hình cho nhu cầu định vị lại theo vòng quay cuộc sống của công việc Kinh doanh điện tử. Yahoo! bắt đầu vòng quay như là một nhà hướng dẫn của mạng lưới internet: Yet Another Hierarchal Official Oracle! Không lâu sau đó, hãng đã tìm cách để thu hút khách hàng mới, giữ họ quay lại với website và được xem như là nơi đầu tiên để đi đến nếu một người muốn tìm bất cứ thứ gì trên mạng. Để hoàn thành mục tiêu của mình, Yahoo! đã định vị lại từ chỉ dẫn trực tuyến đến cổng web. Hiện nay, Yahoo! đang thực hiện nội dung từ website của nó và những thành viên có thể tải xuống không chỉ trên máy tính cá

nhân mà còn có thể trên thiết bị PDAs và các thiết bị không dây khác. Hơn nữa, họ mời tất cả người sử dụng thành lập một trang web được tùy chọn thông qua My Yahoo! Những cái khác mô tả để vẽ ra sự chuyển động bao gồm Yahoo!chat! và Yahoooligans! Thông điệp nhãn hiệu của nó, sự sắp xếp phân bố và sự cộng tác nội dung kết hợp để định vị trang web như là một cổng thông tin đáng tin cậy nhất, nhà cung cấp thông tin nội dung và các điểm mua sắm trực tuyến. Yahoo! đã thực hiện định vị lại chính thức vào năm 2004 bằng cách thay đổi đường cụm từ của nó từ “Động cơ tìm kiếm” đến “Động cơ cuộc sống”. (Search Engine & Life Engine).

Tương tự như thế, Amazon đã định vị lại chính mình trong vòng vài năm trở lại đây. Trước kia, Amazon được định vị là cửa hàng sách lớn nhất trên thế giới. Bây giờ, họ cam kết là “Sự lựa chọn lớn nhất của thế giới” với sự đa dạng của sản phẩm từ âm nhạc cho đến điện tử và nhiều hơn thế. Cuối cùng, facebook, trang mạng xã hội không được tham gia cuộc chơi từ vài năm trước đã định vị lại bằng cách chuyển từ vị trí từ “mạng xã hội dành cho sinh viên đại học”, giờ đây facebook đã là chủ nhà của nhiều trang hồ sơ kinh doanh của các công ty và trở thành nhà cung cấp các ứng dụng đứng thứ ba trên thế giới: Facebook đang ngày càng lớn mạnh.

## **TÓM TẮT CHƯƠNG**

### **CÂU HỎI ÔN TẬP**

1. Thế nào là giao dịch?
2. Những xu hướng ảnh hưởng đến giao dịch trực tuyến ở Mỹ là gì?
3. Những đặc điểm cá nhân nào ảnh hưởng đến hành vi trực tuyến?
4. Hãy kể bốn loại phí tổn cấu thành nên tài nguyên khách hàng để giao dịch.
5. Các nhà marketing có thể làm gì để giúp cho việc giao dịch thuận lợi hơn?
6. Bằng những cách nào mà người tiêu dùng có thể tạo ra nội dung cho trang web?
7. Sự khác biệt giữa Khác biệt hóa và Định vị?
8. Cấp nào của khác biệt hóa kênh trực tuyến tồn tại như là tùy chọn cho công ty?
9. Mục tiêu của xây dựng thương hiệu kinh nghiệm là gì?
10. Bầu không khí của site ảnh hưởng thế nào đến khác biệt hóa trực tuyến?
11. Tại sao các nhà marketing điện tử nên cố gắng mời người sử dụng cùng xây dựng nội dung?
12. Tại sao lợi ích định vị mạnh như vậy?
13. Tại sao các nhà marketing điện tử chọn sử dụng định vị cạnh tranh? Định vị tích hợp?

### **CÂU HỎI THẢO LUẬN**

14. Tại sao người tiêu dùng có xu hướng đi đến thư viện để tìm kiếm tài liệu hơn là tìm kiếm trên internet?
15. Một nền kinh tế tập trung có thể tồn tại trong những nước nơi mà mức độ thâm nhập của internet thấp? Giải thích câu trả lời của bạn.
16. Các nhà marketing có thể làm gì để giúp đỡ người tiêu dùng có kinh nghiệm trong lĩnh vực mua sắm?

17. Bạn có cho rằng nội dung của “dòng chảy” là một lời giải thích cho những gì mà một số nhà quan sát gọi internet là thói nghiện? Giải thích câu trả lời của bạn.
18. Hãy chỉ ra cách các nhà marketing mạng lợi dụng sở thích của khách hàng trong các mối quan hệ như là kết quả của hoạt động internet?
19. Điều gì là lí do khiến mạng lưới xã hội trực tuyến ngày càng phát triển?
20. Điều gì khiến bạn nghĩ rằng người tiêu dùng tin tưởng lẫn nhau hơn là tin tưởng các công ty? Các nhà marketing có thể làm gì trước vấn đề này?
21. Tại sao công ty có thể kiểm soát trực tiếp sự khác biệt hóa thương hiệu của họ nhưng không kiểm soát được định vị?
22. Quy tắc định vị: “kẻ tầm thường không xứng đáng được khen ngợi”. Thông điệp trên có nghĩa gì? Bạn có đồng ý với nó không? Giải thích câu trả lời.
23. Làm thế nào một công ty trực tuyến có thể phản ứng một đối thủ cạnh tranh vì đã định vị không tốt?
24. Khách hàng có khả năng bị nhầm lẫn bởi một định vị tích hợp bởi một trang web bán mọi thứ? Lợi thế và bất lợi của định vị?
25. Lấy ví dụ về 10 kiểu cộng đồng ở Việt nam?

## CHƯƠNG 10: SẢN PHẨM: CHÀO HÀNG TRỰC TUYẾN

Có rất nhiều lựa chọn đối với thông tin nhưng trên thực tế, thực sự chỉ có Bugs Bunny. Và khi bạn sở hữu một số thương hiệu nhượng quyền thương mại như Bugs Bunny hay Mickey Mouse, hoặc những sản phẩm có trên mạng lưới hệ thống, chỉ có một nơi duy nhất bạn có thể đến và có được.

Jim Moloshok, [www.warnerbros.com](http://www.warnerbros.com)

Sự tiện lợi của người tiêu dùng định hướng hệ thống kỹ thuật số.

Robert Pittman, Former Coo for AOL

Mang đến cho khách hàng nhiều lợi ích hơn nữa, thành công sẽ đuổi theo bạn.

Sir Richard Branson, Chairman, Virgin Group.

Mục tiêu chính của chương là phân tích sự phát triển khách hàng và sản phẩm của doanh nghiệp được tận dụng tính Internet và công nghệ cung cấp lợi ích trực tuyến thông qua xây dựng thương hiệu, dịch vụ hỗ trợ và gắn nhãn. Bạn sẽ trở nên quen thuộc với những cơ hội và thử thách từ việc tăng cường phát triển sản phẩm thông qua E-Marketing.

**Sau khi đọc chương này, bạn sẽ có thể:**

- Định nghĩa sản phẩm và miêu tả cách sản phẩm góp phần vào giá trị cho khách hàng
- Thảo luận xem những đặc tính, xây dựng thương hiệu, các dịch vụ hỗ trợ và gắn nhãn được áp dụng như thế nào vào sản phẩm trực tuyến
- Phác thảo một số nhân tố quan trọng trong việc tăng cường phát triển sản phẩm qua E-Marketing

### TRƯỜNG HỢP NGHIÊN CỨU: CÂU CHUYỆN GOOGLE

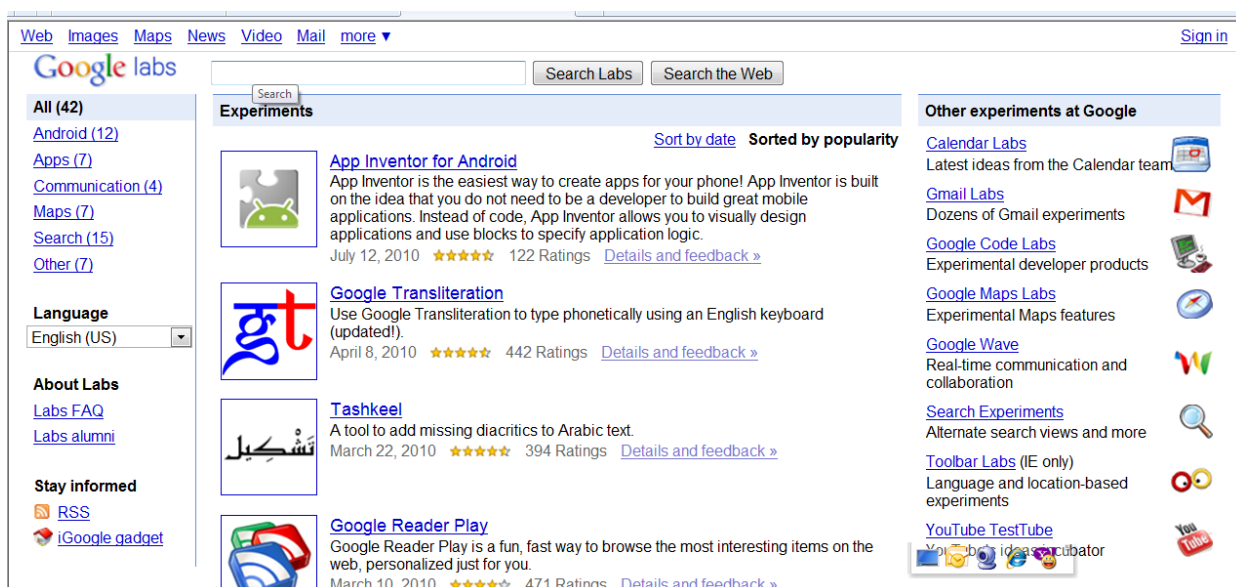
Cái gì thực hiện bảy tỷ lượt tìm kiếm trong một tháng, nói 100 ngôn ngữ bao gồm cả ngôn ngữ Bantu và ngôn ngữ Zulu của người Nam phi và là trang web được truy cập nhiều nhất tại U.S. Câu trả lời là Google.com, thương hiệu toàn cầu trong năm 2006 do Brandchannel.com bình bầu. Google phổ biến tới mức nó đã thay đổi ngôn ngữ tiếng Anh - từ điển gần đây đã đưa thêm từ “to google” vào từ điển của họ. Thu nhập trong năm 2007 của Google là 16,6 tỷ đô-la, trong khi hãng này kiếm được lợi nhuận là 9,9 tỷ đô la, một con số đáng ngưỡng mộ. Hãng tiếp tục phát triển hoạt động bán hàng, thị trường mới, số lượng kỹ sư và chào hàng các sản phẩm mới.

Sự thành công này đặc biệt đáng chú ý vì Google tham gia vào thị trường từ năm 1998, ra đời sau những công cụ tìm kiếm khác đã được khẳng định vị thế vững chắc với những khách hàng trung thành. Vậy Google đã làm như thế nào? Đầu tiên, hãng đã mua những bản quyền công nghệ với mức giá thấp. Hai nhà đồng sáng lập Sergey Brin và Larry Page tìm hiểu làm thế nào để nén gấp tám lần so với sức mạnh của máy chủ trong một không gian tương tự đối thủ cạnh tranh bằng cách xây dựng hệ thống của chính họ từ những bộ phận sản phẩm phần cứng. Thứ hai, họ đưa ra một cách thức tìm kiếm mới, xếp hạng kết quả câu

hội tìm kiếm theo các trang không chỉ dựa vào từ khoá mà còn dựa vào sự phổ biến của trang web đó như đã được đo lường, một phần, dựa vào số lượng vị trí liên kết với mỗi trang web. Những tiêu chuẩn này có nghĩa là kết quả tìm kiếm của người sử dụng được tập hợp dưới dạng những trang web liên quan. Cuối cùng, những người sáng lập đã duy trì một trung tâm khách hàng, sử dụng đồ hoạ đơn giản, không cho phép sử dụng quảng cáo trên trang chủ, và chỉ cho phép đánh kí tự (không hình ảnh), vì vậy trang kết quả tìm kiếm tải xuống nhanh và dễ dàng hơn để đọc.

Google tiếp tục nổi trội hơn thông qua sự cải tiến sản phẩm nhanh chóng và liên tiếp. Hãng tạo ra sản phẩm mới có thể có giá trị trong những phòng thí nghiệm của Google, chuyển chúng tới kiểm tra beta và nếu nhận thấy chúng có vẻ hữu ích đối với khách hàng, sẽ thêm chúng vào dãy sản phẩm – thì thoảng một quy trình kéo dài cả năm. (Minh họa 10.1). Thông qua quy trình này, dựa vào những ý kiến phản hồi Google học hỏi từ khách hàng và đưa vào tổ chức sự cải tiến. Tập hợp các sản phẩm của Google bao gồm: 15 công cụ tìm kiếm (web, blog, earth, maps, alerts...), ba sản phẩm quảng cáo (AdSense, AdWords, and Analytics), 21 ứng dụng (Google Doc, Picassa, Youtube, Blogger), năm sản phẩm cho các doanh nghiệp (Earth Enterprise, SketchUp Pro), và hai ứng dụng di động. Tất cả sản phẩm đều trải qua việc kiểm tra tính triết lý của Google “Mười điều chúng tôi cho là đúng đắn”:

- [1] Tập trung vào người sử dụng và tất cả những điều khác sẽ xảy ra.
- [2] Đó là cách tốt nhất để làm một thứ thực sự, thực sự tốt.
- [3] Nhanh tốt hơn là chậm
- [4] Sự bình đẳng trên các trang web làm việc
- [5] Ta không cần ngồi ở bàn làm việc để cần một câu trả lời
- [6] Ta có thể kiếm tiền mà không cần làm điều sai trái
- [7] Luôn có những thông tin ở đó.
- [8] Nhu cầu về thông tin vượt qua mọi biên giới
- [9] Ta có thể nghiêm trang mà không cần lễ phục
- [10] Tuyệt vời chưa hẳn là đủ tốt.



Minh họa 10.1: Phòng nghiên cứu trực tuyến của Google kiểm tra sản phẩm mới

Nguồn: Courtesy of Google (labs.google.com)

Trước tiên, Google sử dụng một mô hình Kinh doanh điện tử đa phương tiện, kết nối người sử dụng với thông tin và hướng sự quan tâm của khách hàng vào quảng cáo. Nó tạo ra thu nhập từ một vài thị trường B2B. Nó cho phép tìm kiếm các dịch vụ của các doanh nghiệp, thu hút 54% tổng số người tìm kiếm trên toàn thế giới. Nó bán các dịch vụ cho các doanh nghiệp, nó cũng bán quảng cáo thông qua quảng cáo web, chia sẻ độ rủi ro với quảng cáo bằng cách sử dụng mô hình pay-per-click, (chỉ trả tiền quảng cáo khi có người nhấp chuột vào quảng cáo). Thu nhập từ quảng cáo của Google tăng từ chính trang web của nó và trang web của khách hàng bao gồm cả những quảng cáo của Google bởi vì Google chỉ ra một cách chính xác các quảng cáo liên quan tới từ khóa tìm kiếm.

Trong hãng có 15% nhân viên giữ học vị tiến sỹ, và một sự cải tiến liên tục. Điều này thực sự tăng thêm một tập hợp khách hàng độc tưởng và nó giải thích tại sao hãng luôn đứng trong tâm trí khách hàng với mục tiêu và dịch vụ mới. Sự thuận lợi tiếp diễn luôn tốt bởi vì Google dành sự quan tâm nhiều nhất cho giá trị của người sử dụng, giữ giá thấp, và phân phát sự tìm kiếm đối với quảng cáo. Google thực sự làm rất tốt.

### **10.1. NHIỀU SẢN PHẨM PHÁT TRIỂN NHỜ INTERNET**

Sự thành công của Google đã chứng minh làm thế nào để một sản phẩm trực tuyến mới hoàn toàn có thể sử dụng những đặc tính của internet để xây dựng lên một thương hiệu thành công. Một sản phẩm bao gồm một gói lợi ích thỏa mãn nhu cầu của các khách hàng là doanh nghiệp, tổ chức và người tiêu dùng, là cái mà họ sẵn sàng trao đổi bằng tiền hoặc bất cứ thứ gì khác có giá trị. Thuật ngữ sản phẩm bao gồm: hàng hoá hữu hình, dịch vụ, ý tưởng, con người, và địa điểm. Tất cả những thứ này đều có thể mua bán trực tuyến.

Một vài sản phẩm mới như: động cơ tìm kiếm (SE) chỉ liên quan tới internet, những sản phẩm khác như âm nhạc chỉ đơn giản là sử dụng internet như một kênh phân phối mới và một vài thứ sử dụng internet như là một cửa hàng điện tử (electronic storefront). Với những thuộc tính đặc biệt của internet, với sự điều khiển của khách hàng, và những xu hướng marketing điện tử khác, sự phát triển của sản phẩm đối mặt với rất nhiều thách thức và có được thêm nhiều cơ hội mới trong khi cố gắng tạo ra giá trị cho khách hàng khi sử dụng công cụ marketing điện tử. Chương này tập trung vào cả khách hàng lẫn những sản phẩm công nghiệp đang phát triển trong môi trường internet, thể hiện qua trong các phiếu tự đánh giá trong thời gian thử nghiệm, sản phẩm truyền thống và chiến lược thương hiệu.