

Tâm lí khó chấp nhận sản phẩm mới

Lời giải cho bài toán tâm lí khó chấp nhận sản phẩm mới của người tiêu dùng

Tại sao tâm trạng háo hức của các nhà sản xuất khi tung sản phẩm mới ra thị trường lại vấp phải thái độ thờ ơ, thậm chí lạnh nhạt của người tiêu dùng? Câu hỏi đặt ra trở nên quá khó khăn với nhiều chuyên gia marketing và phân tích thị trường, khi mà mặc dù đầu tư hàng tỷ đô la cho sự đổi



mới, nhưng có tới 40% đến 90% các sản phẩm mới lại gặp thất bại khi không được người tiêu dùng chấp nhận.

Để nhìn nhận một cách toàn diện hơn nguyên nhân của những

thất bại này, bạn có thể tham khảo quan điểm đối với sản phẩm mới từ cả hai phía: nhà sản xuất và người tiêu dùng như sau:

Đối với người tiêu dùng: Sự tiện nghi đồng nghĩa với sự quen thuộc. Họ đánh giá cao các lợi ích của sản phẩm mà họ đã từng sử dụng một cách hợp lý. Họ ghét cay ghét đắng việc thay đổi hành vi đã trở thành thói quen của mình để chuyển sang sử dụng một sản phẩm mới, ví dụ như học cách sử dụng một phần mềm mới để chỉnh sửa ảnh kỹ thuật số chẳng hạn. Vì vậy, họ thường phớt lờ những lời mời chào của những sản phẩm mới, khách quan mà nói, có chất lượng cao hơn hẳn thứ mà họ đang sử dụng.

Đối với các nhà sản xuất: họ biết sự đổi mới thường là tốt hơn những gì đã có, và đánh giá cao sự tiện nghi hơn hẳn của sản phẩm mới này sẽ mang lại cho người tiêu dùng. Tuy nhiên, họ lại giả thuyết sai lầm rằng, người tiêu dùng sẽ chớp vội lấy cơ hội này để mua sản phẩm của họ. Kết quả sẽ ra sao? Có một khoảng cách khá lớn về sự không phù hợp giữa những gì mà nhà đổi mới nghĩ về sự mong đợi của người tiêu dùng và những gì mà

người tiêu dùng thực sự muốn.

Vậy làm thế nào để sản phẩm mới mà bạn đưa ra dễ được người tiêu dùng chấp nhận? John T. Gourville – tác giả của bài viết này đăng trên Tạp chí Harvard Business Review, đã đưa ra ý tưởng rằng, nhà sản xuất cần phải tham gia và điều khiển được sự kháng cự của người tiêu dùng đối với sản phẩm mới.

Ví dụ, Hãng Toyota khi đưa loại xe mới nhãn hiệu Prius sử dụng công nghệ hybrid, đã làm tăng tính hấp dẫn của sản phẩm này bằng cách trang bị động cơ đốt cháy ở bên trong và động cơ tự nạp điện. Tức là loại xe này sử dụng đồng thời cả động cơ khí thiên nhiên và mô tô điện. Do đó hầu như không đòi hỏi sự thay đổi hành vi ở người lái xe. Kết quả là loại xe này đã nhanh chóng được người tiêu dùng ưa chuộng. Prius trở thành loại xe hơi có sự lựa chọn nhiên liệu đầu tiên giành thắng lợi trong việc dễ dàng được chấp nhận bởi người tiêu dùng và trở nên rất nổi tiếng tại Mỹ. Chỉ riêng trong năm 2005, loại xe này đã bán hết veo với số lượng 100.000 chiếc, đánh dấu một bước tiến không nhỏ trong việc phát triển công nghệ hybrid, mở ra một xu hướng mới trong

sản xuất xe hơi trên toàn thế giới.

Để đảm bảo chắc chắn người tiêu dùng sẽ chấp nhận sự đổi mới sản phẩm của bạn, Gourville gợi ý bạn có thể áp dụng các chiến lược sau đây:

1. Phán đoán chính xác tiềm năng chống đổi của người tiêu dùng
Hầu hết mọi sản phẩm mới đều yêu cầu phải có sự thay đổi. Để xác định mức độ thay đổi mà bạn yêu cầu người tiêu dùng phải có khi sử dụng sản phẩm mới, bạn phải quyết định loại sản phẩm nào phù hợp nhất đối với sự đổi mới của bạn

2. Giảm đến mức tối thiểu hành vi chống đổi của người tiêu dùng
Sử dụng các chiến lược như thế này sẽ hạn chế việc kéo dài sự thay đổi hành vi mà nhà sản xuất đòi hỏi ở người tiêu dùng:

- Sản xuất những sản phẩm tương thích với hành vi. Loại xe

Prius của hãng Toyota có tính ưu việt hơn hẳn các loại xe thông thường khi có thể làm tăng chiều dài chạy xe cũng như giảm phát khí thải CO2, trong khi đó vẫn cho phép người sử dụng duy trì tất cả những tiện ích cố hữu của loại xe thông thường.

- Hướng tới đối tượng người tiêu dùng không có thói quen sử dụng chỉ một loại sản phẩm cố định. Nhà sản xuất ván trượt tuyết Burton Snowboards đã xác định đối tượng khách hàng mục tiêu là những người trẻ tuổi yêu thích môn thể thao mùa đông, nhưng không phải là những nhà trượt tuyết chuyên nghiệp. Vì vậy, họ đã không xem thường sản phẩm ván trượt tuyết mà Burton đưa ra thị trường. Điều này đã khiến cho hãng này từ không có tên tuổi gì trên thị trường trong những năm 1970, trở nên có một vị trí nhất định khi mà thu hút ngày càng đông hơn người trượt tuyết sử dụng sản phẩm của họ trên đất Mỹ.

- Tìm ra những “tín đồ” trung thành. Hãy xác định đâu là nhóm người tiêu dùng đánh giá cao những lợi ích mà họ sẽ có được từ sự đổi mới của bạn, hoặc họ chỉ mất đi rất ít lợi ích khi từ bỏ thói quen sử dụng sản phẩm cũ để chuyển sang sử dụng sản phẩm

của bạn. Ví dụ, các nhà sản xuất xe hơi sử dụng pin nhiên liệu hydrogen có thể hướng tới đối tượng khách hàng là những ai không quan tâm lắm đến các trạm tiếp nhiên liệu trung tâm. Ví dụ, những cư dân sinh sống trên đảo chắc chắn sẽ không bao giờ lái xe quá 20 dặm từ trung tâm thị trấn, do đó họ sẽ không thể rơi vào trường hợp hết xăng mà không tìm ra trạm đổ xăng. Vì vậy, đối tượng người sử dụng này sẽ đánh giá mạng lưới tiếp nhiên liệu đang tồn tại ít quan trọng hơn những người sống trên đất liền có nhu cầu đi xa và cần tiếp nhiên liệu liên tục. Như vậy trên đảo có thể sử dụng chiến lược này để chia mũi nhọn phát triển một xã hội sử dụng pin nhiên liệu.

3. Kiểm soát, quản lý sự chống đối của người tiêu dùng

Rất nhiều sản phẩm được đánh giá là rất có giá trị, đặc biệt là những sản phẩm muốn được chấp nhận phải trải qua một quá trình nhất định (Long Hauls), vì sự thay đổi hành vi khi sử dụng sản phẩm này là không thể tránh khỏi. Hãy xem xét việc áp dụng

các chiến lược sau đây, bạn có thể kiểm soát sự kháng cự, chống đối sử dụng sản phẩm mới của người tiêu dùng khi phải thay đổi hành vi:

- Không tỏ ra nóng vội và kích lệ sự chấp nhận chậm chạp từ phía người tiêu dùng. Chấp nhận một sự thật rằng, những thuộc chủng loại Long Hauls không thể ngay lập tức được mọi người ưa chuộng. Hãy tránh làm suy yếu các nguồn lực của bạn một cách quá nhanh. Ví dụ, Hãng TiVo có thể sẽ không bị thua lỗ nặng nề đến thế nếu không liên tiếp đưa ra thử nghiệm trên thị trường những sản phẩm mới thuộc loại Long Hauls.

- Sản phẩm mới của bạn mang lại lợi ích gấp 10 lần sản phẩm hiện tại người tiêu dùng sử dụng. Ví dụ máy chụp hình cộng hưởng từ (Magnetic resonance imaging – viết tắt MRI) đưa ra sự cải tiến và có tính ưu việt hơn hẳn máy chụp X-quang. Do đó người tiêu dùng chấp nhận việc phải có một hành vi mới (nằm bất động trong một thời gian dài trong một ống rộng) để được chụp từ máy MRI.

