

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO**  
**TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ TP.HCM**

-----

**HOÀNG THỊ BÍCH ĐAN**

**MỘT SỐ ĐỀ XUẤT NHẪM NÂNG CAO GIÁ TRỊ  
THƯƠNG HIỆU BÀN CHẢI ĐÁNH RĂNG  
COLGATE TRÊN THỊ TRƯỜNG VIỆT NAM**

Chuyên ngành : Quản trị kinh doanh  
Mã số : 5.02.05

**LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ**

**NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC:**  
TS. PHẠM THỊ HÀ

**TP. HỒ CHÍ MINH - Năm 2004**

# MỤC LỤC

	Trang
Mục lục	
Danh mục các ký hiệu, các chữ viết tắt	
Danh mục các bảng	
Danh mục các hình vẽ, đồ thị	
<b>LỜI MỞ ĐẦU</b>	<b>1</b>
<b>Chương I - THƯƠNG HIỆU VÀ GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU</b>	
<b>1.1. THƯƠNG HIỆU VÀ SẢN PHẨM</b>	<b>3</b>
1.1.1. Quan điểm của các nhà nghiên cứu nước ngoài	3
1.1.2. Quan điểm của các nhà nghiên cứu Việt Nam	5
1.1.3. Tầm quan trọng của thương hiệu	7
<b>1.2. GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU</b>	<b>8</b>
1.2. 1. Một số quan điểm trên Thế giới	8
1.2.2. Mô hình nghiên cứu	10
1.2.2.1 Lý do chọn mô hình	10
1.2.2.2 Các thành phần của GTTH	12
1.2.2.3 Ý nghĩa mô hình đo lường đối với công ty	15
<b>Chương II - GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU BÀN CHẢI ĐÁNH RĂNG</b>	
<b>COLGATE TRÊN THỊ TRƯỜNG VIỆT NAM</b>	
<b>2.1. GIỚI THIỆU VỀ CÔNG TY COLGATE – PALMOLIVE</b>	<b>17</b>
2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển của Công ty Colgate	17
2.1.2. Chức năng và quyền hạn của Công ty Colgate–Palmlive Việt Nam	18
<b>2.2. GIỚI THIỆU VỀ THƯƠNG HIỆU BÀN CHẢI COLGATE</b>	<b>19</b>
2.2.1. Trên Thế giới	19
2.2.2. Tại Việt Nam	21
2.2.3. Đánh giá của người tiêu dùng về GTTH bàn chải Colgate trên thị trường Việt Nam	35
2.2.4. Đánh giá của người tiêu dùng về GTTH bàn chải một số đối thủ cạnh tranh chính trên thị trường Việt Nam	40

2.2.5. So sánh GTTH bàn chải Colgate với đối thủ và những vấn đề đặt ra	41
<b>Chương III - MỘT SỐ ĐỀ XUẤT NHẪM NÂNG CAO GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU BÀN CHẢI ĐÁNH RĂNG COLGATE TRÊN THỊ TRƯỜNG VIỆT NAM</b>	
<b>3.1. ĐỊNH HƯỚNG CHIẾN LƯỢC CỦA CÔNG TY COLGATE – PALMOLIVE VIỆT NAM</b>	<b>44</b>
<b>3.2. MÔ HÌNH VỀ GTTH ĐƯỢC ÁP DỤNG TẠI CÔNG TY</b>	<b>45</b>
3.2.1 Quy trình nghiên cứu	45
3.2.2 Mô hình áp dụng tại công ty	46
<b>3.3. ĐỀ XUẤT CỤ THỂ ĐỂ NÂNG CAO GTTH BÀN CHẢI COLGATE</b>	<b>47</b>
3.3.1 Chiến lược khác biệt hóa sản phẩm	48
3.3.2 Chiến lược nâng cao chất lượng sản phẩm	48
3.3.3 Chiến lược về giá	50
3.3.4 Chiến lược về phân phối	51
3.3.5 Chiến lược về quảng cáo	53
<b>3.4. KIẾN NGHỊ</b>	<b>57</b>
3.4.1 Đối với Nhà nước	57
3.4.2 Đối với Ngành	58
3.4.3 Đối với công ty	58
<b>Kết luận</b>	<b>62</b>
<b>Tài liệu tham khảo</b>	<b>63</b>
<b>Phụ lục</b>	

## DANH MỤC CÁC BẢNG

	Trang
Bảng 1.1 Bảng so sánh giữa sản phẩm và thương hiệu	4
Bảng 1.2 Bảng so sánh giữa nhãn hiệu và thương hiệu	6
Bảng 2.1 Doanh số các loại sản phẩm 1998-2003	18
Bảng 2.2 Danh Sách 100 Thương Hiệu Mạnh Nhất Thế Giới 2004	20
Bảng 2.3 Bảng giá bán các loại bàn chải Colgate	28
Bảng 2.4 Bảng chỉ số về nhận xét của người tiêu dùng đối với các thành phần của GTTH của bàn chải Colgate	36
Bảng 2.5 Bảng chỉ số về nhận xét của người tiêu dùng đối với các thành phần của GTTH của một số bàn chải của đối thủ cạnh tranh	40
Bảng 2.6 Bảng so sánh chỉ số các thành phần của GTTH bàn chải đánh răng Colgate, Oral-B, PS	41

## DANH MỤC CÁC HÌNH VẼ, ĐỒ THỊ

	Trang
Hình 1.1 Hai mô hình về mối quan hệ giữa sản phẩm và thương hiệu	4
Hình 1.2 Mô hình lý thuyết về các thành phần của GTTH và mối quan hệ giữa chúng	15
Hình 2.1 Biểu đồ về EPS năm 1993 đến năm 2003	21
Hình 2.2 Biểu đồ doanh thu và sản lượng bàn chải từ 1998 đến 2003	23
Hình 2.3 Biểu đồ sản lượng sản xuất bàn chải từ 1998 đến 2004	26
Hình 2.4 Cơ cấu giá bán hàng của CPVN	28
Hình 3.1 Quy trình nghiên cứu	45
Hình 3.2 Mô hình về các thành phần của GTTH và mối quan hệ giữa chúng được áp dụng đối với bàn chải đánh răng	46

## NHỮNG TỪ NGỮ ĐƯỢC VIẾT TẮT TRONG ĐỀ TÀI

GTTH	: Giá trị thương hiệu
BCĐR	: Bàn chải đánh răng
EPS	: Earning per share : cổ tức

## LỜI MỞ ĐẦU

Thương hiệu đã được nghiên cứu ở nhiều nước phát triển trên thế giới, ở Việt nam việc nghiên cứu này còn hạn chế. Phần lớn Doanh nghiệp không hiểu hết về thương hiệu, cách đo lường giá trị thương hiệu và các thành phần của nó đã dẫn đến những chiến lược xây dựng và phát triển thương hiệu không phù hợp kết quả là đã có những thương hiệu phát triển không thuận lợi trên thị trường. Chính vì vậy, việc xây dựng và phát triển thương hiệu là vấn đề sống còn đối với các doanh nghiệp.

Tập đoàn Colgate – Palmolive đã thâm nhập thị trường Việt Nam từ 1996, tuy nhiên thương hiệu bàn chải đánh răng của công ty được biết đến thông qua danh tiếng sẵn có của tập đoàn trên thị trường Thế giới vì vậy mà việc phát triển thương hiệu của công ty chưa được chú trọng. Thị trường ở một nước đang phát triển như Việt Nam sẽ có đặc tính riêng của nó, việc phát hiện ra đặc tính đó là cần thiết để có thể xây dựng và phát triển thương hiệu của công ty cho phù hợp.

Chính vì tầm quan trọng của thương hiệu đề tài nghiên cứu được thực hiện nhằm đưa ra **một số đề xuất giúp công ty nâng cao giá trị thương hiệu bàn chải đánh răng Colgate trên thị trường Việt Nam.** Các thương hiệu cạnh tranh chính về bàn chải đánh răng tại Việt Nam là PS, Oral-B và Colgate, việc đo lường các thành phần GTTH của BCĐR Colgate so với đối thủ sẽ giúp công ty có những chiến lược phù hợp để phát triển thương hiệu của mình.

Dựa trên những cơ sở trên đề tài nghiên cứu nhằm tìm hiểu về lý thuyết thương hiệu, giá trị thương hiệu và đo lường các thành phần của giá trị thương hiệu trên cơ

sở mô hình đã được nghiên cứu đối với hàng tiêu dùng từ đó kiến nghị một số đề xuất nhằm nâng cao giá trị thương hiệu của đơn vị

Đề tài nghiên cứu này cũng mong muốn góp phần vào các nghiên cứu về thương hiệu trên thị trường Việt Nam như là một tài liệu tham khảo cho các Doanh nghiệp trong nghiên cứu về thương hiệu

## **CHƯƠNG I: THƯƠNG HIỆU VÀ GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU**

### **1.1 THƯƠNG HIỆU VÀ SẢN PHẨM:**

#### **1.1.1 Quan điểm của các nhà nghiên cứu nước ngoài**

##### **\*Quan điểm truyền thống :**

Theo Hiệp Hội Marketing Hoa Kỳ: "Thương hiệu là một phần của sản phẩm bao gồm tên, biểu tượng, ký hiệu, kiểu dáng hay là một sự phối hợp các yếu tố trên để phân biệt sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp mình với các đối thủ cạnh tranh " [5, tr.6].

Cùng với sự ra đời và phát triển của ngành tiếp thị, quan điểm truyền thống đã không thể giải thích được vai trò của thương hiệu trong nền kinh tế thế giới chuyển sang nền kinh tế toàn cầu và cạnh tranh gay gắt , từ đó quan điểm tổng hợp về thương hiệu đã ra đời

##### **\*Quan điểm tổng hợp :**

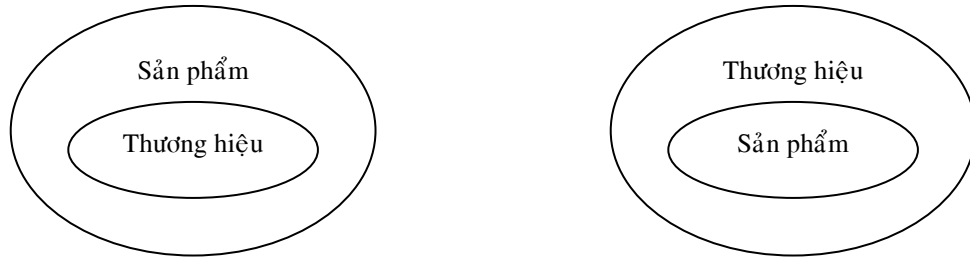
Quan điểm tổng hợp về thương hiệu cho rằng: "Thương hiệu không chỉ là một cái tên hay một biểu tượng mà nó phức tạp hơn nhiều.Nó là một tập hợp các thuộc tính cung cấp cho khách hàng mục tiêu các giá trị mà họ đòi hỏi" [5]. Với quan điểm này ngoài sản phẩm các thành phần khác về giá cả , phân phối, chiêu thị cũng là những thành phần của thương hiệu.

Quan điểm sản phẩm là một thành phần của thương hiệu ngày càng được các nhà nghiên cứu và thực tiễn chấp nhận. Sản phẩm là những gì được sản xuất trong nhà máy, thương hiệu là những gì khách hàng mua. Sản phẩm có thể bị bắt chước bởi đối thủ cạnh tranh và nhanh chóng bị lạc hậu nhưng thương hiệu là tài sản riêng của công ty và nếu thành công sẽ không bao giờ bị lạc hậu [1]. Chính vì vậy dần dần thương hiệu đã thay thế cho sản phẩm trong các hoạt động tiếp thị.



**Hình 1.1 : Hai mô hình về mối quan hệ giữa sản phẩm và thương hiệu [5,tr.7]**

Thương hiệu là một phần của sản phẩm      Sản phẩm là một phần của thương hiệu



Có thể làm một so sánh giữa sản phẩm và thương hiệu qua bảng 1.1 [3]

**BẢNG 1.1: BẢNG SO SÁNH GIỮA SẢN PHẨM VÀ THƯƠNG HIỆU**

SẢN PHẨM	THƯƠNG HIỆU
- Là cái được nhà máy sản xuất	- Là cái mà khách hàng mua
- Sản phẩm là phần xác	- Thương hiệu là phần hồn
- Chu kỳ ngắn, lỗi thời	- Sống mãi
- Lý tính	- Cảm tính
- Phần cứng – vật thể	- Phần mềm – phi vật thể
- Kỹ thuật, công nghệ	- Nghệ thuật, mỹ thuật, văn hóa
- Vô tri, vô giác	- Nhân bản, có hồn, có cá tính, sống động
- Có thể ước tính giá trị	- Khó có thể định giá

### **1.1.2 Quan điểm của các nhà nghiên cứu trong nước**

Trong xã hội hiện nay cũng có nhiều cách hiểu về thương hiệu theo nhiều góc độ khác nhau

- Dưới góc độ Marketing, các nhà nghiên cứu trong nước dựa trên quan điểm của ông David A.Aeker và cho rằng thương hiệu bao gồm các đặc trưng sau :
  - Thương hiệu là một cam kết tuyệt đối về chất lượng dịch vụ và giá trị trong một thời gian dài, được chứng nhận thông qua hiệu quả sử dụng và bởi sự thỏa mãn của khách hàng,
  - Thương hiệu là hình ảnh có tính chất văn hóa, lý tính, cảm tính, trực quan và độc quyền mà bạn lên tưởng đến khi nhắc đến một sản phẩm hay một công ty [3]

- Dưới góc độ pháp luật :

Cách tiếp cận trên góc độ pháp lý liên quan đến vấn đề đăng ký, mua bán, cho thuê, kiện tụng về nhãn hiệu

“Nhãn hiệu hàng hóa là những dấu hiệu dùng để phân biệt hàng hóa, dịch vụ cùng loại của các cơ sở sản xuất kinh doanh khác nhau. Nhãn hiệu hàng hóa có thể là hình ảnh, từ ngữ, hoặc sự kết hợp của các yếu tố đó được thể hiện bằng một hoặc nhiều màu sắc “ [3]

“Nhãn hiệu hàng hóa là những dấu hiệu của một doanh nghiệp (hoặc tập thể các doanh nghiệp) dùng để phân biệt hàng hóa, dịch vụ cùng loại của các doanh nghiệp khác” [3]

Theo luật sư Peter J.Dernbach thuyết trình tại một hội thảo ở Đại Học Kinh Tế TP.HCM tháng 1-2004

Những yếu tố có thể làm nên nhãn hiệu hàng hóa bao gồm : từ ngữ, số, biểu tượng, dụng cụ/kiểu dáng, khẩu hiệu, hình thức kinh doanh/kiểu dáng kinh doanh, màu sắc, âm thanh, mùi vị, tổ hợp các yếu tố trên

Có thể làm một so sánh về nhãn hiệu và thương hiệu qua bảng 1.2 [3]

**Bảng 1.2: BẢNG SO SÁNH VỀ NHÃN HIỆU VÀ THƯƠNG HIỆU**

Nhãn hiệu ( Trademark)	Thương hiệu (Brand)
<ul style="list-style-type: none"><li>- Hiện diện trên văn bản pháp lý</li><li>- Nhãn hiệu là “phần xác”</li><li>- Doanh nghiệp tự hoặc thuê thiết kế và đăng ký cơ quan sở hữu trí tuệ công nhận</li><li>- Do luật sư đảm nhận đăng ký và bảo vệ</li><li>- Được xây dựng trên hệ thống luật về nhãn hiệu, thông qua các định chế về pháp luật</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Hiện diện trong tâm trí khách hàng</li><li>- Thương hiệu gắn liền với “phần hồn”, gắn liền với uy tín, hình ảnh công ty</li><li>- Doanh nghiệp xây dựng và khách hàng công nhận</li><li>- Do các nhà quản trị thương hiệu và marketing đảm nhận: tạo ra tiếng tăm, sự cảm nhận, sự liên tưởng tốt và sự trung thành đối với thương hiệu</li><li>- Được xây dựng dựa trên hệ thống tổ chức của công ty, thông qua công ty nghiên cứu thị trường, các hoạt động truyền thông marketing</li></ul>

Với hai cách tiếp cận khác nhau về thương hiệu , cách tiếp cận dưới góc độ marketing có tác dụng trong việc quảng bá thương hiệu của doanh nghiệp trong tâm trí của khách hàng trong khi cách tiếp cận dưới góc độ pháp lý liên quan trực tiếp

đến vấn đề đăng ký, thiết kế, cho thuê, bán, bảo vệ, kiện tụng ... khi có vi phạm trong luật pháp về nhãn hiệu.

Vì thương hiệu là hình ảnh và uy tín của doanh nghiệp trong tâm trí khách hàng nên doanh nghiệp không thể khẳng định là đã có thương hiệu khi chỉ mới đăng ký logo nhãn hiệu với cơ quan chức năng hoặc chỉ mới thực hiện một số hình thức quảng bá nhất định về thương hiệu mà cần phải thổi vào “phần xác” ấy một “linh hồn” sống động, có ấn tượng, tạo sự cảm nhận tốt về sản phẩm, công ty và tạo lòng trung thành từ khách hàng thì doanh nghiệp mới thực sự có thương hiệu.

### **1.1.3 Tầm quan trọng của thương hiệu**

- Đối với khách hàng :

Thương hiệu giúp khách hàng xác định nguồn gốc xuất xứ của sản phẩm, quy trách nhiệm cho nhà sản xuất sản phẩm, giảm thiểu rủi ro trong tiêu dùng, tiết kiệm chi phí tìm kiếm, khẳng định giá trị bản thân và yên tâm về chất lượng

- Đối với nhà sản xuất

Thương hiệu là công cụ để nhận diện, phân biệt sản phẩm, là phương tiện bảo vệ hợp pháp các lợi thế và đặc điểm của sản phẩm, khẳng định đẳng cấp chất lượng trước khách hàng, đưa sản phẩm ăn sâu vào tâm trí khách hàng, tạo ra lợi thế cạnh tranh và là nguồn gốc của lợi nhuận

Việc xây dựng và quảng bá thương hiệu không còn mới mẽ đối với các nước trên Thế giới cũng như ở Việt Nam vì nó đóng vai trò hết sức quan trọng mang tính sống còn đối với doanh nghiệp. Để hiểu rõ về thương hiệu và có chiến lược quảng bá về thương hiệu cho phù hợp thì bản thân các doanh nghiệp cần phải biết được thương

hiệu của mình đang ở đâu trong tâm trí khách hàng và cách đo lường nó như thế nào.

## **1.2 GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU VÀ CÁC THÀNH PHẦN CỦA GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU**

### **1.2.1 Một số quan điểm trên Thế Giới**

Trên Thế giới có nhiều quan điểm và cách đánh giá về giá trị thương hiệu, có thể phân thành hai nhóm quan điểm như sau:

Đánh giá theo quan điểm đầu tư tài chính các tác giả cho rằng

- ❖ Giá trị thương hiệu là sự hiệu quả về mặt doanh thu và lợi nhuận mà công ty thu được từ kết quả của những nỗ lực marketing trong những năm trước đó so với thương hiệu cạnh tranh; [5]
- ❖ Giá trị thương hiệu là phần giá trị tăng thêm cho công ty và khách hàng của sản phẩm được gắn thương hiệu đó... [5]

Đánh giá theo quan điểm người tiêu dùng các tác giả cho rằng :

- ❖ Giá trị thương hiệu là một tập hợp các tài sản có liên quan đến thương hiệu, tên và biểu tượng của thương hiệu, góp phần làm tăng thêm hoặc giảm đi giá trị của sản phẩm hay dịch vụ đối với công ty và khách hàng của công ty [1]
- ❖ Giá trị thương hiệu là kiến thức của khách hàng về thương hiệu.

Nhìn chung, đánh giá GTTH theo quan điểm người tiêu dùng được chấp nhận rộng rãi hơn vì :

- Theo quan điểm đầu tư tài chính giúp cho các doanh nghiệp đánh giá tài sản của công ty nhưng nó không giúp nhiều cho các doanh nghiệp trong việc vận dụng và phát triển giá trị của thương hiệu.

- Theo quan điểm người tiêu dùng giúp doanh nghiệp nhất là nhà quản trị có thể vận dụng để nâng cao giá trị thương hiệu trong tâm trí khách hàng đồng thời có thể đo lường giá trị tài chính của thương hiệu thông qua đánh giá của người tiêu dùng.

Chính vì vậy, quan điểm đánh giá về GTTH từ góc độ người tiêu dùng sẽ được chọn để làm cơ sở lý thuyết của đề tài nghiên cứu.

Theo quan điểm này, các thành phần của giá trị thương hiệu bao gồm : chất lượng cảm nhận, giá trị cảm nhận, ấn tượng thương hiệu, lòng tin về thương hiệu của khách hàng, và cảm tưởng khách hàng về thương hiệu.

Keller cho rằng giá trị của thương hiệu chính là kiến thức của người tiêu dùng về thương hiệu đó bao gồm hai thành phần chính là : nhận biết thương hiệu (brand awareness) và ấn tượng về thương hiệu. [5]

Còn Aaker lại cho rằng giá trị của thương hiệu bao gồm bốn thành phần đó là: lòng trung thành, nhận biết thương hiệu, chất lượng cảm nhận, các thuộc tính đồng hành của thương hiệu như tên một địa phương, một nhân vật gắn liền với thương hiệu, bằng sáng chế, nhãn hiệu hàng hóa, kênh phân phối. [5]

Các quan điểm trên đây tuy có nhiều điểm tương đồng nhưng vẫn có những điểm khác biệt vì giá trị thương hiệu là một khái niệm đa thành phần , và các thành phần con này lại còn bao gồm nhiều thành phần con nữa. Chính vì sự phức tạp về khái niệm giá trị thương hiệu nên chưa có sự thống nhất cao trong các khái niệm về giá trị thương hiệu. Hơn nữa, giữa sản phẩm hữu hình và dịch vụ, giữa thị trường hàng tiêu dùng và thị trường hàng công nghiệp có thể có sự khác biệt về các thành phần của giá trị thương hiệu . Do đó, việc xác định biến nào là biến thành phần, biến nào là biến kết quả của giá trị thương hiệu không phải là một việc đơn giản và dễ dàng.

Các nhà nghiên cứu Việt Nam cho rằng giá trị thương hiệu trên thị trường Việt Nam chủ yếu gồm 05 thành phần như sau:

- (1) Nhận biết thương hiệu,
- (2) Lòng ham muốn thương hiệu,
- (3) Chất lượng cảm nhận
- (4) Lòng trung thành thương hiệu.
- (5) Thái độ của người tiêu dùng đối với các phương thức chiêu thị của thương hiệu.

## **1.2.2 Mô hình nghiên cứu**

### **1.2.2.1 Lý do chọn mô hình:**

- Trong cơ chế bao cấp, vấn đề thương hiệu chưa được chú trọng lắm, người tiêu dùng mua sắm sản phẩm theo định mức nhà nước cho phép, nhãn hiệu được chỉ định thậm chí không có nhãn hiệu vì vậy vị trí thương hiệu trong tâm trí người tiêu dùng hết sức mờ nhạt. Trong những năm đầu phát triển nền kinh tế thị trường, thương hiệu vẫn chưa được các nhà tiếp thị đầu tư đúng mức, khái niệm thương hiệu được hiểu là một phần con của sản phẩm để thuận tiện cho việc trao đổi mua bán. Cùng với sự phát triển của nền kinh tế thị trường, và với sự quảng bá bài bản của các thương hiệu quốc tế của các công ty đa quốc gia như Uniliver, P&G,... khái niệm về thương hiệu trên thị trường Việt Nam đã dần hình thành và người tiêu dùng cũng chuyển dần từ việc mua sắm sản phẩm sang thương hiệu, từ đó giá trị thương hiệu đã hình thành trong tâm trí họ. Chính vì vậy việc chọn lựa một mô hình để tiến hành nghiên cứu các thành phần của giá

trị thương hiệu là một việc làm cần thiết của các doanh nghiệp tại Việt Nam đặc biệt là các nhà đầu tư nước ngoài.

- Các mô hình về giá trị thương hiệu nêu trên là các mô hình được nghiên cứu tại các nước phát triển nên việc áp dụng rập khuôn các mô hình đó là không phù hợp với thị trường Việt Nam. Với mô hình của Keller hai thành phần của giá trị thương hiệu là nhận biết thương hiệu và ấn tượng thương hiệu thì ấn tượng thương hiệu là một khái niệm bậc cao bao gồm nhiều thành phần con khác nữa như đồng hành thương hiệu, và đồng hành thương hiệu lại bao gồm các thành phần con khác như thái độ, thuộc tính lợi ích... , các thành phần con lại bao gồm các thành phần con khác gây khó khăn cho việc đo lường. Với mô hình của Aaker có mức độ biểu thị giá trị thương hiệu cao nhưng mức độ ứng dụng không cao cho các nước mà mức độ phát triển về thương hiệu chưa cao và mức độ phức tạp trong mua sắm và tiêu dùng còn thấp.
- Hơn nữa các khái niệm trong mô hình này chưa được kiểm định về giá trị phân biệt. Ví dụ các thuộc tính đặc trưng của sản phẩm là một thành phần con của khái niệm đồng hành trong mô hình của Aaker (thuộc thành phần ấn tượng thương hiệu trong mô hình của Keller) cũng có thể không đạt được giá trị phân biệt với chất lượng cảm nhận vì khi đánh giá chất lượng người tiêu dùng thường liên tưởng với các thuộc tính của sản phẩm
- Với những lý do nêu trên, mô hình được lựa chọn để tiến hành nghiên cứu cho sản phẩm bàn chải đánh răng Colgate đó là mô hình 5 thành phần của giá trị thương hiệu .



### **1.2.2.2 Các thành phần của giá trị thương hiệu :**

#### **a) Nhận biết thương hiệu :**

Mức độ nhận biết về thương hiệu nói lên khả năng một người tiêu dùng có thể nhận dạng và phân biệt những đặc điểm của một thương hiệu trong tập hợp các thương hiệu trên thị trường. Thông thường người tiêu dùng thường chọn tiêu dùng một thương hiệu nào đó khi họ nhận biết về nó. Như vậy nhận biết thương hiệu là yếu tố đầu tiên để người tiêu dùng phân biệt thương hiệu này với thương hiệu khác. Do đó, nhận biết thương hiệu là một thành phần của giá trị thương hiệu.

#### **b) Lòng ham muốn về thương hiệu:**

Lòng ham muốn thương hiệu đó là sự thích thú và xu hướng tiêu dùng của người tiêu dùng về một thương hiệu nào đó bởi vì chỉ có sự thích thú về thương hiệu họ mới muốn sở hữu và tiêu dùng nó.

Sự thích thú về thương hiệu được đo lường thông qua sự đánh giá của người tiêu dùng về thương hiệu. Khi đưa ra quyết định tiêu dùng về một thương hiệu, người tiêu dùng thực hiện việc đánh giá, so sánh giữa các thương hiệu với nhau và chọn ra thương hiệu ưa thích nhất.

Như vậy, nhận biết thương hiệu là cần thiết nhưng chưa đầy đủ vì người tiêu dùng có thể biết nhiều thương hiệu cùng một lúc nhưng chỉ với sự đánh giá tích cực từ họ thì một thương hiệu mới được xem là có lợi thế hơn những thương hiệu khác.

Xu hướng tiêu dùng thương hiệu được thể hiện qua hành vi tiêu dùng họ có thể dùng hoặc không dùng một thương hiệu nào đó. Xu hướng tiêu dùng thương hiệu là một yếu tố quyết định hành vi tiêu dùng thương hiệu [5]

Tóm lại, khi một người có lòng ham muốn về một thương hiệu nào đó thì họ thường có hành vi tiêu dùng thương hiệu đó. Như vậy, lòng ham muốn thương hiệu là một thành phần quan trọng của giá trị thương hiệu.

**c) Chất lượng cảm nhận :**

Là sự cảm nhận của người tiêu dùng về tính ưu việt của một thương hiệu so với các thương hiệu khác. Thông thường chất lượng cảm nhận của người tiêu dùng về một thương hiệu khác với chất lượng thật sự mà nhà sản xuất cung cấp. Vì họ không phải là chuyên viên trong lĩnh vực này nên không thể đánh giá một cách đầy đủ và chính xác các tính năng kỹ thuật mà sẽ dựa vào cảm nhận của mình để đưa ra quyết định tiêu dùng.

Khi người tiêu dùng có cảm nhận là một thương hiệu có chất lượng cao họ sẽ thích thú và muốn sở hữu nó. Như vậy khi người tiêu dùng có cảm nhận tích cực về một thương hiệu thì họ có khuynh hướng thể hiện lòng ham muốn về thương hiệu đó. Tuy nhiên, người tiêu dùng chỉ có thể cảm nhận về chất lượng của một thương hiệu khi họ nhận biết, phân biệt, so sánh nó với các thương hiệu khác

**d) Lòng trung thành thương hiệu**

Lòng trung thành thương hiệu được xem là cốt lõi của giá trị thương hiệu, là số đo sự gắn bó của khách hàng, nếu số đo này càng cao thì thương hiệu được đo lường đã có một cơ sở khách hàng vững chắc và lợi nhuận đem lại cho công ty cao. Nếu doanh nghiệp duy trì được lòng trung thành của khách hàng về thương hiệu của mình thì doanh nghiệp có một sự bảo đảm về lợi nhuận, doanh số không chỉ ở hiện tại mà cho cả tương lai.

Một thương hiệu sẽ không có giá trị nếu người tiêu dùng chỉ mua nó vì giá chấp nhận được, chất lượng tạm được hoặc tiện thể mua. Nhưng vấn đề sẽ khác đi nếu người tiêu dùng tìm mua cho được thương hiệu mà mình mong muốn cho dù nó đang bị cạnh tranh khốc liệt về giá, chất lượng, sự thuận lợi,... lúc này giá trị thương hiệu mới thực sự có ý nghĩa đối với doanh nghiệp.

Người tiêu dùng không thể trung thành với một thương hiệu khi họ không ham muốn về nó và cũng không cảm nhận tốt về chất lượng của nó. Vì vậy, để cho người tiêu dùng trung thành với một thương hiệu thì các đặc tính của nó phải tạo ra và duy trì được lòng ham muốn về thương hiệu. Hơn nữa, người tiêu dùng phải cảm nhận được chất lượng của thương hiệu thì mới ham muốn nó và có hành vi tiêu dùng lặp lại đối với thương hiệu đó.

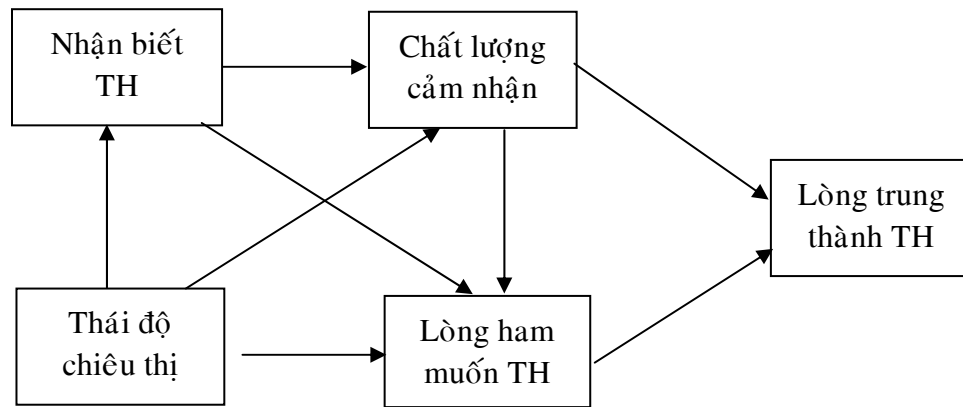
#### **e) Thái độ đối với chiêu thị**

Khuyến mãi và quảng cáo - chiêu thị - là hai công cụ mà các nhà tiếp thị thường dùng để quảng bá thương hiệu của mình cho thị trường mục tiêu.

Chiêu thị đưa ra những thông tin về sự hiện diện của thương hiệu và giá trị mà nó mang lại cho người tiêu dùng. Một khi người tiêu dùng thích một quảng cáo hay một chương trình khuyến mãi nào đó có nghĩa là người tiêu dùng đã nhận biết được sự hiện diện của thương hiệu trên thị trường và có thể phân biệt nó so với các thương hiệu khác. Hơn nữa với các thông tin này sẽ giúp người tiêu dùng cảm nhận được chất lượng của thương hiệu.

Từ những khái niệm và mối quan hệ giữa các thành phần của giá trị thương hiệu ta có mô hình lý thuyết Hình 1.2

**Hình 1.2: Mô hình lý thuyết về mối quan hệ giữa các thành phần của giá trị thương hiệu với nhau và với thái độ của người tiêu dùng đối với chiêu thị [5,tr.17]**



### **1.2.2.3 Ý nghĩa của mô hình đối với doanh nghiệp :**

Một khi doanh nghiệp đã hiểu và ứng dụng được mô hình này trong thực tiễn kinh doanh thì sẽ giúp doanh nghiệp :

- Tăng hiệu quả của các chương trình tiếp thị vì doanh nghiệp biết được mối quan hệ giữa các thành phần tạo nên giá trị thương hiệu , khi tác động vào một thành phần thì nó ảnh hưởng như thế nào đối với thành phần khác.
- Đo lường được các thành phần của giá trị thương hiệu từ đó có chiến lược phù hợp trong xây dựng và quảng bá thương hiệu của mình
- Khi đã đạt được hiệu quả trong việc xây dựng và quảng bá thương hiệu sẽ giúp doanh nghiệp có được giá trị thương hiệu cao, duy trì được lòng trung thành của khách hàng điều này cũng đồng nghĩa với lợi nhuận cao và bền vững.

- Với thương hiệu có giá trị cao, doanh nghiệp sẽ đạt được lợi thế cạnh tranh trên thương trường, tăng khả năng mở rộng thương hiệu và tăng ảnh hưởng đối với các kênh phân phối

## **CHƯƠNG II: GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU BÀN CHẢI ĐÁNH RĂNG COLGATE TRÊN THỊ TRƯỜNG VIỆT NAM.**

### **2.1 GIỚI THIỆU VỀ CÔNG TY COLGATE-PALMOLIVE**

#### **2.1.1 Lịch sử hình thành và phát triển của công ty Colgate-Palmolive**

Vào năm 1928 Colgate Company đã sáp nhập với Palmolive-Peet Company và thành lập Colgate – Palmolive Company

Colgate-Palmolive là một công ty đa quốc gia với chi nhánh trên 200 quốc gia, hơn 70% doanh số được tạo ra từ nước ngoài và lên tới hàng chục tỷ đôla hàng năm. Colgate - Palmolive là công ty hàng đầu trên thế giới về sản phẩm kem đánh răng và bàn chải đánh răng.

Ngoài các sản phẩm về chăm sóc răng miệng , Colgate-Palmolive còn chú trọng phát triển các sản phẩm như :dầu gội đầu, sữa tắm, xà bông, các sản phẩm giặt tẩy, thức ăn cho vật nuôi nổi tiếng với thương hiệu Hill

Để thành công trên thương trường các mục tiêu mà Colgate - Palmolive luôn hướng tới đó là: tăng trưởng kinh doanh, tài chính và trở thành nơi làm việc tốt nhất Các mục tiêu này được triển khai thống nhất trên toàn cầu trong đó con người luôn đóng vai trò là nền tảng cho sự thành công của Colgate – Palmolive. Nhân viên của công ty luôn sống và làm việc với những giá trị mà công ty đã đề ra, những giá trị đó là: chăm sóc, tinh thần đồng đội toàn cầu, liên tục phát triển. Quan hệ giữa nhân viên Colgate là: giao tiếp hiệu quả, trao đổi có sự phản hồi ý kiến, phát triển tinh thần đồng đội, đoàn kết, luôn đưa ra những tấm gương tốt để cùng học tập.

Với tiêu chí làm việc dựa trên nền tảng con người: luôn quan tâm, lắng nghe, chia sẻ những thành tựu, tinh thần đồng đội và luôn cải tiến Colgate-Palmolive

không những mang lại những sản phẩm chất lượng cao cho khách hàng mà còn danh tiếng cho công ty.

Năm 1996 Colgate vào thị trường Việt Nam dưới hình thức liên doanh với Công Ty TNHH Sơn Hải. Vào năm 1998 Colgate-Palmolive Việt Nam chính thức là công ty 100% vốn nước ngoài

### **2.1.2 Chức năng và quyền hạn của công ty Colgate - Palmolive Việt Nam**

Công ty Colgate-Palmolive Việt Nam chuyên sản xuất và kinh doanh các chủng loại sản phẩm theo bản quyền của Colgate-Palmolive Company U.S.A cụ thể như sau :

- Chăm sóc răng miệng : kem đánh răng Colgate và bàn chải đánh răng Colgate cho mọi lứa tuổi;
- Chăm sóc thân thể : Sữa tắm Palmolive, xà bông Palmolive;
- Chăm sóc tóc : Dầu gội Palmolive: dạng chai 200ml và dạng gói 6ml;
- Sản phẩm giặt tẩy : Nước xả làm mềm vải Softlan.

Trong các chủng loại sản phẩm trên Colgate-Palmolive Việt Nam chú trọng vào việc đầu tư sản xuất và kinh doanh các sản phẩm chăm sóc răng miệng thể hiện qua bảng 2.1 :

**Bảng 2.1 :DOANH SỐ CÁC LOẠI SẢN PHẨM 1998-2003**

	1000 đôla Mỹ					
DOANH SỐ	1998	1999	2000	2001	2002	2003
KEM ĐÁNH RĂNG	4,820	5,440	6,342	4,950	7,142	11,033
BÀN CHẢI ĐÁNH RĂNG	1,827	1,894	2,121	2,704	4,167	6,538
XÀ BÔNG	571	1,150	1,978	1,030	1,388	1,491
DẦU GỘI	-	601	2,035	2,060	2,408	3,704
SỮA TẮM	-	542	763	579	635	1,057
NƯỚC XẢ	-	704	942	1,476	1,317	1,474

<b>TỔNG CỘNG</b>	<b>7,218</b>	<b>10,331</b>	<b>14,181</b>	<b>12,799</b>	<b>17,057</b>	<b>25,297</b>
------------------	--------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------

Kem đánh răng và bàn chải đánh răng là hai sản phẩm chủ lực gắn liền với thương hiệu Colgate, thương hiệu đã mang lại cho Công ty Colgate-Palmolive giá trị thương hiệu lên tới hàng tỷ đôla.

Với tầm quan trọng của các sản phẩm chăm sóc răng miệng trong danh mục các sản phẩm của Colgate – Palmolive Việt Nam, công ty tiếp tục duy trì và thực hiện mục tiêu chung thống nhất với mục tiêu của Colgate toàn cầu đó là trở thành “Công ty hàng đầu về các sản phẩm chăm sóc răng miệng”.

## **2.2 GIỚI THIỆU VỀ THƯƠNG HIỆU BÀN CHẢI ĐÁNH RĂNG COLGATE:**

### **2.2.1 Trên Thế giới:**

Khi nói đến thương hiệu Colgate người ta nghĩ ngay đến các sản phẩm chăm sóc răng miệng, kem đánh răng và bàn chải đánh răng Colgate, đã định vị được trên thị trường Thế giới và mang lại cho các cổ đông lợi nhuận tăng đều qua các năm.

Để thương hiệu Colgate-Palmolive được khách hàng đánh giá cao là thương hiệu hàng đầu về sản phẩm tiêu dùng Colgate-Palmolive đã không ngừng cải tiến kỹ thuật và đi sâu nghiên cứu tâm lý khách hàng để không những đáp ứng nhu cầu mà còn hướng họ đến tiêu dùng những sản phẩm mới với chất lượng cao.

Trong nhiều năm liền, thương hiệu Colgate được đánh giá là một trong 100 thương hiệu mạnh nhất trên Thế giới với giá trị thương hiệu thể hiện trong bảng 2.2

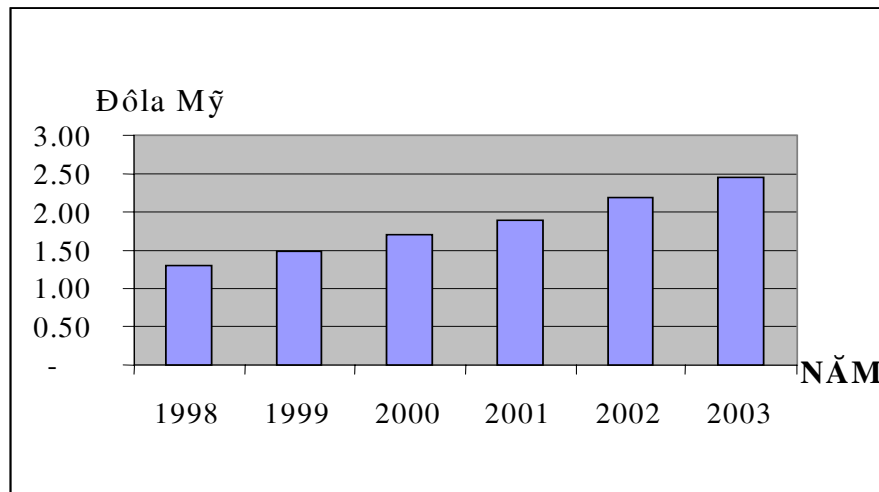


**BẢNG 2.2: DANH SÁCH 100 THƯƠNG HIỆU MẠNH NHẤT THẾ GIỚI 2004 [7]**

Vị trí năm 2004	Vị trí năm 2003	Tên thương hiệu	Giá trị thương hiệu năm 2004 (triệu USD)	Giá trị thương hiệu năm 2003 (triệu USD)	Tỉ lệ % thay đổi	Quốc gia
1	1	COCA-COLA	67,394	70,453	-4%	Mỹ
2	2	MICROSOFT	61,372	65,174	-6%	Mỹ
3	3	IBM	53,791	51,767	4%	Mỹ
4	4	GE	44,111	42,340	4%	Mỹ
5	5	INTEL	33,499	31,112	8%	Mỹ
6	7	DISNEY	27,113	28,036	-3%	Mỹ
7	8	McDONALD'S	25,001	24,699	1%	Mỹ
8	6	NOKIA	24,041	29,440	-18%	Phần Lan
9	11	TOYOTA	22,673	20,784	9%	Nhật
10	9	MARLBORO	22,128	22,183	0%	Mỹ
...						
56	56	COLGATE	4,929	4,686	5%	Mỹ
...						
95	87	PRADA	2,568	2,535	1%	Ý
96	91	MOBIL	2,492	2,407	4%	Mỹ
97	92	NIVEA	2,409	2,221	8%	Đức
98	93	STARBUCKS	2,400	2,136	12%	Mỹ
99	90	HEINEKEN	2,380	2,431	-2%	Hà Lan
100	95	POLO RL	2,147	2,048	5%	Mỹ

Trong năm 2003 , thị phần bàn chải Colgate trên thế giới chiếm 23,6% và trở thành loại bàn chải có thị phần cao nhất trong năm và cổ tức tăng đều qua các năm thể hiện qua biểu đồ 2.1 [7]

**HÌNH 2.1 : BIỂU ĐỒ VỀ EPS 1998-2003**



Với chủng loại bàn chải hết sức đa dạng bao gồm bàn chải máy và bàn chải tay phù hợp với mọi lứa tuổi. Colgate – Palmolive vẫn tiếp tục nỗ lực để giữ vững vị trí số một về các sản phẩm chăm sóc răng miệng và mục tiêu này được triển khai rộng rãi đến các nước thành viên trong đó có Việt Nam.

### **2.2.2 Thực trạng về giá trị thương hiệu bàn chải đánh răng Colgate trên thị trường Việt Nam**

**\* Một số khó khăn gặp phải khi tiến hành thực hiện mục tiêu :**

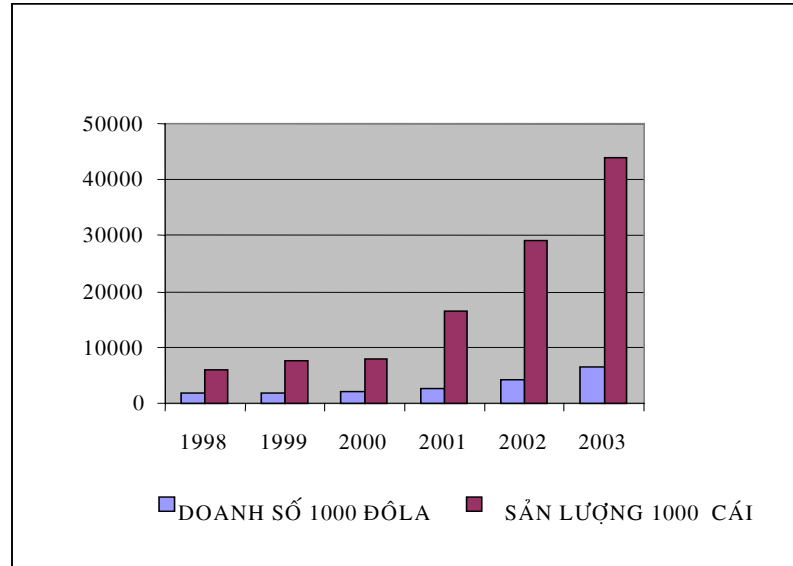
- Trong năm vừa qua thị trường bị cạnh tranh khốc liệt bởi các công ty sản xuất hàng tiêu dùng lớn như P&G, Uniliver, Oral –B và các công ty này đang đầu tư rất nhiều ngân sách trong việc quảng bá thương hiệu của họ trên thị trường

- Nguồn nguyên liệu để sản xuất bàn chải chủ yếu là nhựa tăng giá đáng kể từ 850 đôla Mỹ/tấn lên 115 đến 120 đôla Mỹ/tấn đã gây ra khó khăn cho công ty trong việc duy trì giá thành sản phẩm.
- Chính sách về thuế nhập khẩu đối với bàn chải là thành phẩm còn ở mức cao đã hạn chế chiến lược đa dạng hóa sản phẩm của công ty.

Hiện nay, các biện pháp mà công ty đang thực hiện đều nhằm vào việc gia tăng sự nhận biết, hướng tới tiêu dùng sản phẩm và duy trì lòng trung thành của người tiêu dùng, công ty đã phối hợp thực hiện các chiến lược về sản phẩm, giá, phân phối và chiến lược marketing để nâng cao giá trị thương hiệu của bàn chải Colgate trên thị trường Việt Nam.

Tại thị trường Việt Nam hiện nay có rất nhiều thương hiệu bàn chải nổi tiếng và được khách hàng tín nhiệm như :Oral-B, P/S,Victory,Colgate... Thương hiệu bàn chải đánh răng Colgate đã được công ty chú trọng ngay từ khi thâm nhập vào thị trường Việt Nam sau kem đánh răng. Với một thị trường phát triển như Việt Nam, Colgate-Palmolive Việt Nam đã đáp ứng lại nhu cầu thị trường và doanh số bàn chải tăng đều qua các năm thể hiện qua hình 2.2

**HÌNH 2.2: BIỂU ĐỒ DOANH THU VÀ SẢN LƯỢNG 1998-2003**



Để đạt được kết quả kinh doanh sản phẩm như trên và để nâng cao uy tín của thương hiệu bàn chải đánh răng Colgate trên thị trường công ty đã thực hiện các chiến lược phối hợp sau :

**a) Chiến lược sản phẩm :**

**\* Chiến lược đa dạng hóa sản phẩm:**

Công ty thực hiện chiến lược đa dạng hóa sản phẩm với nhiều chất liệu sản xuất bàn chải phục vụ cho mọi tầng lớp dân cư , mọi lứa tuổi và giới tính

Trong thời gian qua công ty đã tung ra nhiều loại sản phẩm khác nhau và nhiều chất liệu sản xuất bàn chải khác nhau:

- Về cán bàn chải :
- Nhựa sản xuất ra bàn chải có nhựa đục, nhựa trong, nhựa dẻo, nhựa cứng. Hình dạng cán cũng hết sức đa dạng từ loại thon nhỏ phù hợp cho nữ như bàn chải

Extra clean, Premier đến loại cán có kích cỡ trung bình như bàn chải Nova, Massage và loại cán to thích hợp cho nam giới như Navigator, Active Flexible.

- Cán bàn chải có nhiều màu khác nhau: xanh dương, xanh lá, tím, hồng, cam...
- Về lông bàn chải:
  - Lông bàn chải có loại mềm, loại trung bình, loại trong, loại đục và được cắm dưới nhiều dạng khác nhau: cắm phẳng, cắm zigzac
  - Màu sắc cước cũng rất đa dạng: 4 màu chủ lực: trắng ( trắng trong, trắng đục), xanh dương ( đậm, nhạt), tím (đậm, nhạt), xanh lá
- Colgate-Palmolive Việt Nam sản xuất các loại bàn chải: Premier, Extra Clean, Twister, Plus, Nova; và nhập khẩu bàn chải Navigator, Active Flexible, Massage

Với chiến lược đa dạng hóa sản phẩm sản lượng của công ty đã tăng lên đáng kể trong nhiều năm qua và giúp công ty vươn lên vị trí hàng đầu trên thị trường hiện nay. Trong năm 2004 bàn chải đánh răng Colgate tiếp tục dẫn đầu về thị phần thể hiện sản lượng bán ra của công ty tăng đều qua các năm

**\* Chiến lược nâng cao chất lượng sản phẩm:**

Kết hợp với chiến lược đa dạng hóa sản phẩm là chiến lược nâng cao chất lượng sản phẩm, các loại bàn chải dù ở phân khúc nào cũng phải đảm bảo tính năng kỹ thuật của nó và theo một quy trình kiểm tra chất lượng nghiêm ngặt từ khâu mua nguyên vật liệu cho đến khi sản phẩm hoàn thành, công việc này do phòng Quản lý chất lượng đảm nhận cụ thể:

- Khâu nguyên vật liệu nhập kho
- Nếu nguyên vật liệu đạt chất lượng cho nhập kho

- Toàn bộ các nguyên vật liệu hư hỏng trong quá trình sản xuất được các phân xưởng theo dõi và thông báo đến phòng Quản lý chất lượng sau khi sử dụng hết lô hàng để có hướng cải tiến sản phẩm.

➤ Bán thành phẩm

Thực hiện việc kiểm tra chất lượng bàn chải trên chuyền sản xuất nhằm đảm bảo chất lượng sản phẩm theo tiêu chuẩn GMP (Good Manufacturing Practices). Quy trình được thực hiện như sau :

- QC on line sẽ kiểm tra với mật độ 2giờ/1lần/1máy về các thông tin: nhựa dư trên bàn chải, lỗ cắm cước, cước cắm trên lỗ, mã ngày sản xuất, độ dài dây đồng, lực kéo cước, chiều cao cước, độ mài tròn của cước
- Sau khi kiểm tra xong QC on line có trách nhiệm ghi nhận lại các thông tin về: tên sản phẩm, ngày/ ca sản xuất, máy sản xuất, người chạy máy/ kiểm tra, số lượng sản xuất, sau đó tính chỉ số chất lượng của lô hàng đã sản xuất

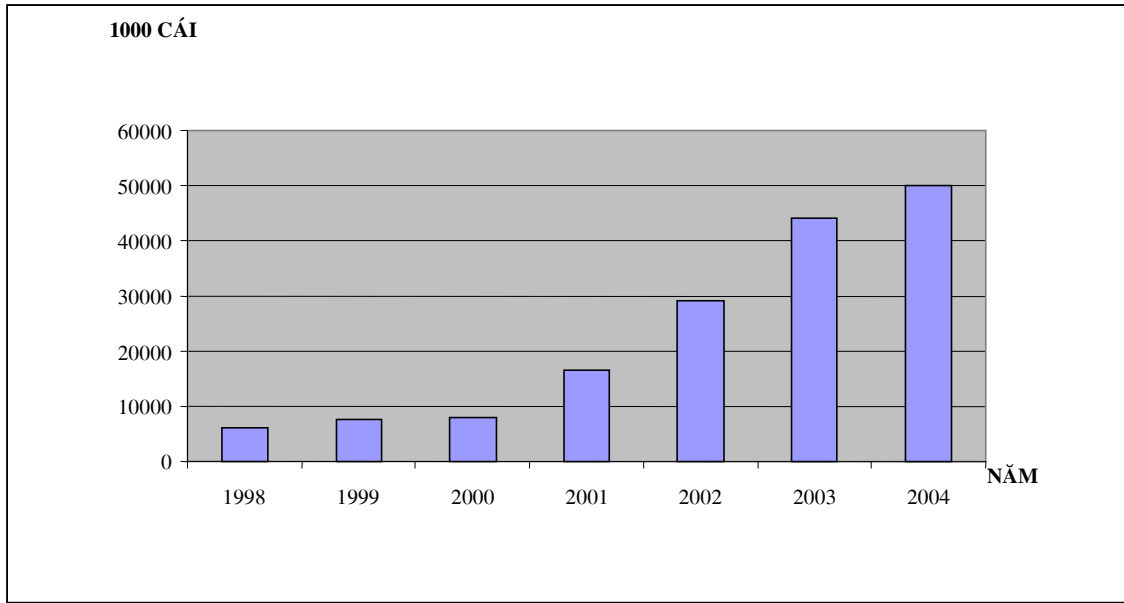
➤ Thành phẩm xuất xưởng

Kiểm tra và xác nhận về chất lượng mới cho xuất kho. Những thành phẩm sau khi đã tung ra thị trường vẫn được nhân viên quản lý chất lượng kiểm tra định kỳ hàng quý tại các siêu thị, chợ để đảm bảo sản phẩm tốt nhất cho khách hàng.

Để luôn duy trì được chất lượng sản phẩm và đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng lên của người tiêu dùng công ty đã đầu tư một hệ thống máy móc hiện đại bao gồm :

- Bảy máy cắm cước và mài tròn cước tự động với công suất 8500 cây/ca
- Bốn máy đóng gói với công suất 15000 cây/ca
- Công suất máy đạt 80%
- Máy chạy liên tục 3 ca/ngày

**HÌNH 2.3: BIỂU ĐỒ SẢN LƯỢNG BÀN CHẢI SẢN XUẤT TỪ 1998 ĐẾN 2004**  
(Nguồn Phòng sản xuất Công ty Colgate)



Với dây chuyền hiện tại công ty có thể đảm bảo sản lượng tăng lên của thị trường lên tới 60.000.000 cây bàn chải/ năm

Nhờ vào quy trình sản xuất chặt chẽ với công nghệ hiện đại, bàn chải đánh răng Colgate có những đặc điểm nổi bật như sau :

- Thiết kế phù hợp với mọi lứa tuổi.
- Thiết kế chuyên biệt để chống sâu răng và các bệnh về nướu răng. Cổ bàn chải thon gọn giúp chải mặt trong răng hiệu quả hơn. Trên cán bàn chải có các điểm tù giúp thao tác thuận lợi và chải răng sạch hơn. Đầu bàn chải tròn tạo sự an toàn khi chải răng. Đầu sợi lông bàn chải cũng được mài tròn để bảo vệ nướu và men răng. Cán bàn chải linh hoạt giúp việc chải răng được dễ dàng.

Do nhu cầu của người tiêu dùng đối với bàn chải đánh răng ngày càng cao không chỉ giá cả phải chăng, chất lượng cao mà còn phải đảm bảo các yếu tố về môi trường, để minh chứng cho điều này Colgate - Palmolive Việt Nam :

- Cam kết giảm thiểu các chất thải và tối thiểu hóa các tác động của sản phẩm và bao bì đối với môi trường bằng cách sử dụng việc tái chế và các phương pháp quản lý chất thải khác.
- Cam kết sản xuất, đóng gói và bán ra những sản phẩm chất lượng đáp ứng được hoặc vượt trên các quy định về vệ sinh, an toàn
- Tiếp tục cải tiến sản phẩm, bao bì và đầu tư vào việc đổi mới nhằm bảo vệ môi trường,
- Cam kết vận hành các phương tiện một cách an toàn và hướng tới việc cải tiến các phương tiện và phương thức xử lý để bảo vệ môi trường nhiều hơn nữa,
- Xem các vấn đề về môi trường như một phần không thể thiếu được trong các giao dịch của công ty

Thông qua chương trình “Chính sách về sức khỏe, an toàn nghề nghiệp và môi trường”, công ty đang dần từng bước thực hiện theo các tiêu chí đã đề ra nhằm bảo vệ môi trường.

Với chiến lược nâng cao chất lượng sản phẩm người tiêu dùng đã ngày càng biết đến thương hiệu Colgate bằng chất lượng của nó. Qua nghiên cứu thị trường cho thấy mức độ nhận biết về thương hiệu Colgate đã tăng từ 28% năm 2003 lên 33% năm 2004. Với các nỗ lực của mình Colgate - Palmolive luôn mong mọi những gì mà họ mang lại cho người tiêu dùng sẽ trùng với cảm nhận của họ.

Ngoài yếu tố về chất lượng sản phẩm, giá cả sản phẩm cũng là một yếu tố để người tiêu dùng quyết định mua sản phẩm

#### **b) Chiến lược giá cả :**

Giá bán của công ty được thống nhất trên toàn quốc và chia ra làm hai loại:

- Giá bán lẻ: từ nhà phân phối bán cho các quầy bán lẻ



- Giá tiêu dùng: là giá niêm yết trên sản phẩm. Đây là mức giá cuối cùng người tiêu dùng trả cho việc mua sản phẩm. Giá tiêu dùng cho các loại bàn chải được thể hiện trong bảng 2.3

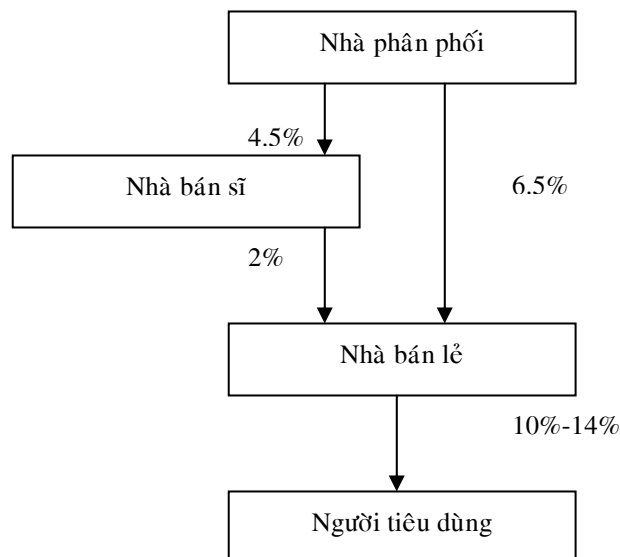
**BẢNG 2.3: BẢNG GIÁ TIÊU DÙNG CÁC LOẠI BÀN CHẢI COLGATE**

Loại	Giá đơn vị (VND)
Premier	2.000
Extraclean, Plus Jewel	4.000 -> 5.000
Zigzac, Flexible, Zigzac Plus	7.500
Navigator, Active Flexible	14.000
Massage	16.000

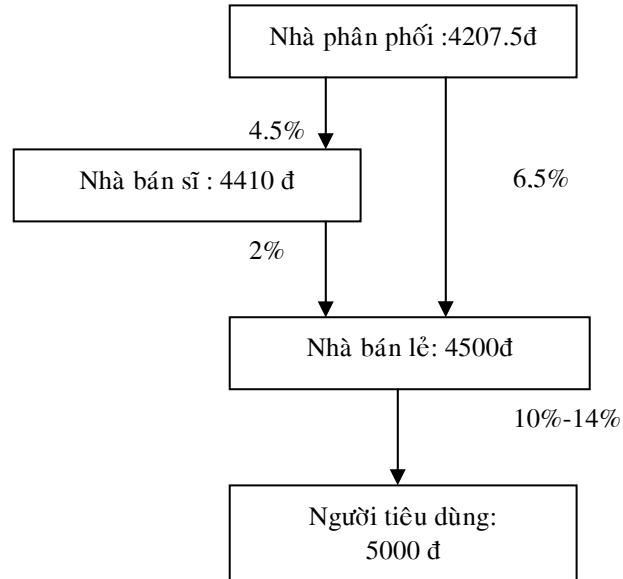
Với mức giá này từ người có thu nhập thấp đến người có thu nhập cao đều có thể chọn mua sản phẩm phù hợp với thu nhập của mình.

Công ty đã xây dựng một chiến lược giá cả phù hợp vừa đảm bảo tính cạnh tranh vừa mang lại lợi nhuận cho khách hàng và nhà phân phối. Mức lợi nhuận từ người bán lẻ đến người tiêu dùng từ 10% đến 14%, đây là một mức lợi nhuận khá cao đối với sản phẩm tiêu dùng. Những nhà bán sỉ được chiết khấu lại 2% trên giá bán lẻ và nhà phân phối được hưởng 6.5% trên doanh số họ bán được. Cơ cấu giá bán hàng của Colgate - Palmolive Việt Nam được xây dựng như sau :

**HÌNH 2.4: CƠ CẤU GIÁ BÁN HÀNG CỦA CPVN**



Ví dụ : Cơ cấu giá bán của 1 cây bàn chải Extraclean như sau



Chính sách giá cả phù hợp và mang tính cạnh tranh cao cũng giúp công ty gia tăng doanh số và góp phần giữ vững vị trí hàng đầu về bàn chải.

### c) Chiến lược phân phối:

- Kênh phân phối cấp 1 : trực tiếp bán

Nhân viên của nhà phân phối trực tiếp đến người bán lẻ tại các chợ, các tiệm tạp hóa

- Kênh phân phối cấp 2 :

Từ nhà phân phối đến các nhà bán sỉ và sau đó đến các nhà bán lẻ. Công ty áp dụng chính sách phân phối độc quyền tức theo khu vực chỉ định. Số lượng nhà phân phối nhiều hay ít sẽ tùy thuộc từng khu vực.

Trong chính sách phân phối của mình công ty có quy định một số nghĩa vụ và quyền lợi đối với tất cả các nhà phân phối :

- Quyền lợi của nhà phân phối :

- Các nhà phân phối sẽ được hưởng hoa hồng trên doanh số mà họ bán được. Tỷ lệ là 6.5% cho tất cả các sản phẩm mà công ty cung cấp, ngoài ra, còn có chính sách thưởng theo quý, năm nhằm kích thích việc phân phối hàng tại các nhà phân phối.
- Để tạo điều kiện bán hàng cho các nhà phân phối, công ty đã hỗ trợ chương trình tồn kho qua mạng giúp nhà phân phối bổ sung hàng hóa kịp thời vì bán lẻ là một sản phẩm dễ tìm mua ở thị trường nếu không có loại này người tiêu dùng sẽ mua loại khác, và đây chính là điều kiện để người tiêu dùng sử dụng thương hiệu khác.
- Vận chuyển :
  - Nhà phân phối không có xe: công ty sẽ vận chuyển đến tận kho cho họ,
  - Nhà phân phối có xe: được công ty hỗ trợ kinh phí tùy theo vùng mà tỷ lệ này cao hay thấp
    - Nghĩa vụ của nhà phân phối :
- Phân phối hàng theo đúng khu vực công ty chỉ định
- Các báo cáo của nhân viên tiếp thị của nhà phân phối phải được gửi về công ty thường xuyên, bên cạnh đó nhân viên tiếp thị phải bán hàng theo đúng kế hoạch của công ty
- Bán theo đúng giá quy định của công ty là nghĩa vụ hết sức quan trọng nhằm đảm bảo mặt bằng giá thống nhất trên cả nước và đảm bảo quyền lợi của các kênh phân phối.
- Thực hiện đúng các chương trình khuyến mãi của công ty đối với người tiêu dùng vì suy cho cùng người tiêu dùng là người quyết định lợi nhuận của công ty và của các đối tượng có liên quan.

Công ty xác định rõ quyền lợi và nghĩa vụ của nhà phân phối với mục đích cuối cùng là giúp thương hiệu Colgate nói chung và thương hiệu bàn chải đánh răng Colgate nói riêng không chỉ đến được với người tiêu dùng, đáp ứng được nhu cầu của họ, mà còn tạo cơ hội cho người tiêu dùng sử dụng thương hiệu này và duy trì lòng trung thành nơi họ.

➤ Một số chính sách phân phối của công ty :

- Như đã được trình bày ở Chương I, người tiêu dùng biết đến một thương hiệu có nghĩa là họ có thể nhận ra hoặc nhớ ra nó, muốn vậy họ phải biết tên thương hiệu và liên kết nó vào sản phẩm. Trong những năm vừa qua, Colgate-Palmolive Việt Nam đã áp dụng chính sách phân phối rộng khắp trên cả nước từ thành thị đến nông thôn và tập trung vào những nhà phân phối lớn với số lượng lớn. Hiện nay, ngoài các nhà phân phối lớn Colgate-Palmolive Việt Nam đã triển khai thêm một hệ thống phân phối bao gồm những nhà phân phối nhỏ hơn trên khắp các địa bàn để đi sâu đi sát với nhu cầu của người tiêu dùng. Người tiêu dùng có thể dễ dàng tìm mua sản phẩm Colgate ngay các tiệm tạp hóa gần nhà, chợ hoặc các siêu thị.
- Hiện nay, xu hướng của người tiêu dùng Việt Nam là thích đi mua sắm ở các siêu thị vì chất lượng sản phẩm được đảm bảo. Đáp ứng nhu cầu này, Colgate-Palmolive Việt Nam đã kích thích việc mua hàng ở siêu thị bằng cách có những chính sách hỗ trợ cho các siêu thị như : chiết khấu thanh toán, tổ chức những chương trình khuyến mãi cho hệ thống siêu thị nhằm thúc đẩy các siêu thị tiêu thụ và quảng bá thương hiệu Colgate.

#### **d) Chiến lược Marketing:**

### **Quảng cáo:**

- Colgate-Palmolive Việt Nam được thừa hưởng thương hiệu Colgate nổi tiếng trên Thế giới, người tiêu dùng đã từng biết đến Thương hiệu bàn chải đánh răng Colgate và kem đánh răng Colgate ngay cả khi Colgate-Palmolive Việt Nam chưa thành lập, lúc này các sản phẩm Colgate được nhập khẩu để đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng. Từ khi thành lập cho đến nay Colgate - Palmolive Việt nam đã bắt đầu thực hiện việc quảng cáo và cho đến nay chi phí quảng cáo của công ty đã chiếm đến 19% doanh số.

Quảng cáo trên truyền hình là hình thức quảng cáo chủ yếu mà công ty đang thực hiện ở hầu hết các tỉnh và thành phố.

Các mục tiêu công ty đề ra khi thực hiện quảng cáo là :

- Quảng cáo phải có tính sáng tạo và cạnh tranh nhưng đồng thời phải chân thật
- Nâng cao nhận biết của khách hàng về thương hiệu Colgate nói chung
- Định hướng cho khách hàng tiêu thụ những sản phẩm mới chất lượng cao
- Xúc tiến việc bán hàng

Trong các chương trình quảng cáo công ty chú trọng quảng cáo kem đánh răng Colgate, còn bàn chải chỉ được thực hiện nhiều vào năm 2002 cho Navigator Plus nổi bật với các đặc tính như cán bàn chải linh động và đầu bàn chải thon nhỏ có thể chải sạch những răng trong cùng.

Trong các quảng cáo công ty luôn đưa ra những tín hiệu về chất lượng cho người tiêu dùng dễ cảm nhận : độ linh hoạt của cán bàn chải, độ mềm của cước, thời gian sử dụng phù hợp, được sản xuất với công nghệ hiện đại...

Trong năm 2003, 2004 công ty không có một quảng cáo nào đặc sắc cho bàn chải, hầu hết người tiêu dùng đều nhận biết thương hiệu Colgate qua quảng cáo của kem đánh răng Colgate

Theo quan điểm của công ty các quảng cáo chú trọng đến kem đánh răng nhiều hơn vì Colgate-Palmolive Việt Nam quảng cáo kem đánh răng Colgate cũng nhằm vào quảng cáo thương hiệu Colgate nói chung.

### **Khuyến mãi :**

Mục đích của khuyến mãi là giữ vững và gia tăng doanh số, tăng thị phần, chống cạnh tranh và khuyến khích người tiêu dùng sử dụng sản phẩm của công ty.

Với bàn chải đánh răng công ty đã sử dụng các hình thức khuyến mãi như :

- Hình thức tặng kèm sản phẩm : Mua 2 tặng 1, mua một tặng một, hình thức này được các bà nội trợ đặc biệt ưa thích và không hề có ấn tượng xấu về chất lượng sản phẩm vì cùng với một số tiền họ có thể mua được nhiều sản phẩm hơn.
- Giảm giá trực tiếp trên sản phẩm: bàn chải đánh răng là sản phẩm dễ bị thay thế vì có rất nhiều chủng loại bàn chải khác nhau trên thị trường. Với tâm lý của khách hàng công ty đã thực hiện giảm giá trong một thời gian nhất định nhằm tăng doanh số bán ra và kích thích người tiêu dùng tiêu thụ thương hiệu Colgate, nếu chưa dùng thì sẽ dùng thử, nếu đã dùng thì sẽ dùng nhiều hơn.
- Ngoài ra, hàng năm Colgate-Palmolive Việt Nam còn tổ chức các chương trình khuyến mãi khác để giúp người tiêu dùng nhớ đến thương hiệu Colgate và tiêu dùng nó nhiều hơn

- Tháng chăm sóc sức khoẻ răng miệng, trong tháng này người tiêu dùng sẽ được mua sản phẩm Colgate với giá rẻ hơn
- Tham dự chương trình khuyến mãi của Colgate như “Cào và cười với Colgate” để trúng thưởng. Giải thưởng đặc biệt là các tài sản có giá trị lớn như nhà, xe hơi, xe máy...

### **Hoạt động quảng bá thương hiệu Colgate:**

Với khẩu hiệu “Vì một thế giới không sâu răng” thương hiệu Colgate nói chung đã đi vào tâm trí người tiêu dùng. Trong thời gian vừa qua để thực hiện sứ mạng này Colgate-Palmolive Việt Nam đã có nhiều chương trình ấn tượng để quảng bá thương hiệu Colgate và nâng mức độ nhận biết của người tiêu dùng lên cao :

- Chương trình khám chữa răng miễn phí và di động trên hầu hết các tỉnh thành giúp ngăn ngừa sâu răng và chữa trị các bệnh về răng.
- Chương trình nha học đường, phối hợp với Hội Răng hàm mặt tổ chức phát miễn phí kem đánh răng, bàn chải đánh răng cho các em nhỏ và tiến hành chữa trị cũng như tư vấn cho các em tự chăm sóc và bảo vệ răng của mình. Thông qua chương trình “Khám răng miễn phí với bác sĩ nhỏ”, chương trình “Nụ cười rạng rỡ tương lai tươi sáng” và chương trình thi vẽ tranh “Vì một thế giới không sâu răng “ Colgate-Palmolive Việt Nam đã gắn kết thương hiệu Colgate vào tâm trí của các em, với cách làm này công ty đang tạo ra một nhu cầu tiêu dùng không chỉ cho hiện tại mà cho cả tương lai vì các em là người ảnh hưởng đến quyết định mua hàng và sẽ là người quyết định mua

hàng mai sau. Với tiêu điểm là giới trẻ, Colgate tin tưởng rằng sự đầu tư vào trẻ em hôm nay sẽ có ích trong tương lai.

- Cũng trong tháng chăm sóc sức khỏe răng miệng, công ty đã kết hợp một loạt các chương trình như trao đổi giới thiệu công nghệ tiên tiến về những sản phẩm chăm sóc răng miệng của Colgate đến với Hiệp hội nha khoa Thế giới

Tất cả chương trình được thực hiện nhằm đưa hình ảnh Colgate đến người tiêu dùng và cộng đồng địa phương nhiều hơn. Và cũng với chương trình này đã làm cho người tiêu dùng và cộng đồng hiểu rằng Colgate thực sự là chuyên gia hàng đầu về các sản phẩm chăm sóc răng miệng.

“Vì một thế giới không sâu răng” giờ đây không chỉ là mục tiêu Colgate-Palmolive Việt Nam nói riêng và tập đoàn Colgate nói chung hướng tới mà nó còn là một khẩu hiệu, một câu nói cửa miệng mỗi khi nhắc đến Colgate là người tiêu dùng nhớ “Colgate vì một thế giới không sâu răng”

Với những chiến lược công ty đã thực hiện để quảng bá thương hiệu không chỉ giúp người tiêu dùng nhận biết mà còn được người tiêu dùng yêu mến và tiêu dùng thương hiệu Colgate.

### **2.2.3 Đánh giá của người tiêu dùng về giá trị thương hiệu bàn chải đánh răng**

#### **Colgate:**

- Theo mô hình lý thuyết các thành phần của GTTH hàng tiêu dùng Việt Nam bao gồm 5 thành phần, tuy nhiên đối với từng mặt hàng cụ thể thì các thành phần này có thể thay đổi



- Qua khảo sát gần 400 người tiêu dùng trên thị trường TP.HCM dựa theo bảng câu hỏi phỏng vấn trực tiếp (Phụ lục 1) sau đó tiến hành lọc dữ liệu và thu được 261 bảng câu hỏi hợp lệ. Bảng câu hỏi nhằm mục đích :

- Đo lường thái độ của người tiêu dùng đối với thương hiệu bàn chải đánh răng Colgate
- Đo lường thái độ của người tiêu dùng đối với thương hiệu bàn chải đánh răng của một số đối thủ cạnh tranh chính.

Dữ liệu thu thập được được xử lý bằng phần mềm SPSS [6] và sau khi tiến hành phân tích, các thành phần về GTTH bàn chải đánh răng được điều chỉnh như sau :

- Hai thành phần lòng trung thành và lòng ham muốn thương hiệu được gộp lại thành một vì khi người tiêu dùng đã thích và tiêu dùng bàn chải đánh răng của thương hiệu nào thì sẽ trung thành với thương hiệu đó
- Thành phần quảng cáo, khuyến mãi được giữ nguyên nhưng phát sinh thêm một thành phần mới đó là trưng bày sản phẩm
- Thành phần nhận biết và chất lượng cảm nhận được giữ nguyên vì đây là những dấu hiệu đầu tiên mà một thương hiệu cần phải có.

Với thang đo từ 1 đến 5, GTTH bàn chải Colgate thể hiện qua bảng 2.4 (Phụ lục 5)

**BẢNG 2.4: GTTH BÀN CHẢI COLGATE QUA ĐÁNH GIÁ CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG**

Các thành phần của GTTH	BCĐR Colgate
Mức độ nhận biết	3.50
Lòng trung thành	3.56
Chất lượng cảm nhận	3.50
Quảng cáo, khuyến mãi	3.14
Trưng bày	3.87

Người tiêu dùng có thái độ trung bình khá về thương hiệu bàn chải đánh răng Colgate thông qua các chỉ số về thành phần của giá trị thương hiệu như sau:

- Thành phần số 1 -mức độ nhận biết- ở mức 3.5 trên thang đo 5 đây là mức nhận biết trung bình khá, nhưng thực ra mức này vẫn còn thấp vì một trong những đặc điểm giúp người tiêu dùng nhận biết thương hiệu là thông qua quảng cáo nhưng quảng cáo của bàn chải không được đầu tư trong những năm qua. Ngoài ra, các chương trình quảng bá của công ty chưa phát huy được hết tiềm năng mà công ty mong đợi mang đến cho khách hàng vì qua câu hỏi về các mức độ nhận biết khác nhau họ chỉ dừng lại ở biết chứ không thể phân biệt và nhớ được logo của thương hiệu đang sử dụng. Hơn nữa, khi được hỏi về việc đang sử dụng loại bàn chải nào họ cũng không biết mà chỉ biết là sử dụng bàn chải đánh răng Colgate trong khi bàn chải Colgate có rất nhiều loại mang tên khác nhau như Nova, Premier, Extra clean... Không chỉ có người mua mà cả những người bán hàng lẻ, các tiệm tạp hóa cũng vậy. Họ không thể nhớ tên các nhãn hiệu khác nhau của cùng một thương hiệu Colgate. Điều này sẽ gây khó khăn cho người tiêu dùng trong việc chọn mua sản phẩm phù hợp với mình vì họ không có hướng dẫn cụ thể nào về cách chọn lựa bàn chải cho phù hợp.
  
- Thành phần số 2 -Lòng trung thành thương hiệu : 3.56 trên thang đo 5 cũng chỉ ở mức trung bình khá. Qua khảo sát cho thấy mặc dù người tiêu dùng ưa thích sử dụng thương hiệu bàn chải đánh răng Colgate và ưu tiên mua nó nhưng chưa đến mức độ là phải tìm mua cho được thương hiệu này và chỉ số

này chỉ đạt 3.16/5. Sở dĩ người tiêu dùng không tìm mua cho được thương hiệu mà mình ưa thích vì trên thị trường tồn tại hàng loạt những thương hiệu nổi tiếng, chất lượng ngang nhau, dễ tìm mua, giá cả phù hợp. Nếu không có thương hiệu này thì họ sẵn sàng dùng thương hiệu khác. Qua thực tế khảo sát cho thấy người tiêu dùng còn sử dụng nhiều thương hiệu cùng lúc, lúc Colgate, lúc Oral B và họ quyết định mua một thương hiệu khi nó được khuyến mãi nhiều hơn. Điều này có nghĩa là thương hiệu bàn chải đánh răng Colgate chưa tạo ra sự khác biệt đáng kể so với các thương hiệu khác nên lòng trung thành thương hiệu bàn chải đánh răng Colgate chưa đạt được ở mức cao.

- Thành phần số 3 -Chất lượng cảm nhận : 3.5 trên thang đo 5 cũng ở mức trung bình khá. Thông qua quá trình khảo sát cho thấy người tiêu dùng đánh giá về các thành phần làm nên bàn chải như sau :

Lông bàn chải là dấu hiệu đầu tiên về chất lượng đối với người tiêu dùng, họ rất quan tâm đến tính chất này thể hiện qua các chỉ số: giúp chải sạch răng là 3.42/5, lông bàn chải mềm không làm đau nướu răng và bảo vệ nướu răng là 3.45/5, chỉ số về lông bàn chải không dễ bị tưa 3.56/5 là ở mức trung bình. Trên thực tế công ty đã sử dụng những loại cước tốt để sản xuất bàn chải nhưng lông bàn chải vẫn được đánh giá là dễ bị tưa điều này có thể do người tiêu dùng chải răng không đúng cách. Ngoài cước, cán bàn chải và bao bì cũng là những yếu tố khách hàng quan tâm, cán bàn chải Colgate mang tính đa dạng và nhiều màu sắc. Bao bì cũng nhiều loại, tuy nhiên chưa được bắt mắt và chưa đẹp.

Giá mua một cây bàn chải là tương đối hợp lý và đáng đồng tiền chỉ số này đạt 3.54/5, người tiêu dùng chấp nhận với mức giá cho bàn chải Colgate.

- Thành phần số 4 -Quảng cáo khuyến mãi : 3.14 trên 5 chứng tỏ người tiêu dùng không cảm nhận được sự quảng cáo thường xuyên của bàn chải Colgate và không thích tham gia các chương trình khuyến mãi công ty thực hiện cho bàn chải. Đối với các giải thưởng có trị giá nhỏ, người tiêu dùng phải đến nhà máy để lãnh giải chính vì vậy họ cảm thấy việc phát giải rườm rà và tốn nhiều thời gian.

Như đã đề cập quảng cáo cho bàn chải đánh răng là rất ít và các chương trình khuyến mãi cho sản phẩm thường lặp lại, không có cái mới : mua 2 tặng một, mua 1 tặng một.

- Thành phần số 5 -Về trưng bày : 3.87

Thông qua phỏng vấn việc tìm mua bàn chải Colgate trên thị trường là thuận tiện cho người mua và điểm số 3.87 trên thang đo 5 là khá tốt. Việc trưng bày bàn chải đánh răng Colgate tại các siêu thị, chợ và các điểm bán lẻ tương đối bắt mắt, đẹp tuy nhiên vẫn chưa mang tính tập trung cao, các thương hiệu bàn chải khác nhau bị xen kẽ và chưa ngăn nắp, vì vậy điểm số này chưa đạt được mức cao như công ty mong muốn là từ 4 đến 4.5 trên thang đo 5

Tóm lại, trong thang đo từ 1 (hoàn toàn không đồng ý) đến thang đo số 5 (hoàn toàn đồng ý), thương hiệu bàn chải đánh răng Colgate được xếp ở mức 3,14 đến 3,87 điều này có nghĩa là người tiêu dùng có thái độ trung bình khá về thương hiệu này thể hiện trong năm 2003 Colgate-Palmolive Việt Nam dẫn đầu về thị

phần bàn chải đánh răng đạt trên 35%. Người tiêu dùng cảm nhận về thương hiệu Colgate là vậy, còn về đối thủ cạnh tranh của Colgate thì sao?

#### **2.2.4 Kết quả đánh giá của người tiêu dùng về giá trị thương hiệu bàn chải đánh răng của một số đối thủ cạnh tranh chính**

Các chỉ số về nhận xét của người tiêu dùng đối với thương hiệu bàn chải đánh răng của các đối thủ khác thể hiện trong bảng 2.5 (phụ lục 5)

**BẢNG 2.5: GTTH BÀN CHẢI ORAL-B, PS QUA ĐÁNH GIÁ CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG**

Các thành phần của GTTH	BCĐR Oral –B	BCĐR P/S
Mức độ nhận biết	3.39	2.96
Lòng trung thành	3.37	2.69
Chất lượng cảm nhận	3.42	2.80
Quảng cáo, khuyến mãi	2.88	2.64
Trưng bày	3.77	3.44

Bàn chải Oral-B được người tiêu dùng đánh giá là trung bình khá, nổi bật với chất lượng cước tốt và được người tiêu dùng đánh giá cao, tuy nhiên mặt bằng giá của bàn chải đánh răng Oral-B còn cao so với thị trường. Quảng cáo của Oral-B với hình ảnh ông nha sĩ xoay lưng đang dùng bàn chải Oral-B đã gây ấn tượng tốt nơi họ, gần đây Oral-B còn quảng cáo sản phẩm mới của mình với cước được cài chéo đan xen và hiệu quả chải răng tốt cũng được người tiêu dùng chú ý nhiều. Bàn chải đánh răng P/S, nhìn chung là còn một khoảng cách tương đối lớn so với Oral B cũng

như Colgate thể hiện mức người tiêu dùng đánh giá về thương hiệu này chỉ đạt 2.5 đến 3.27 mức trung bình yếu.

### **2.2.5 So sánh giá trị thương hiệu bàn chải đánh răng Colgate với đối thủ cạnh tranh và những vấn đề đặt ra:**

Các thành phần của giá trị thương hiệu bàn chải đánh răng Colgate được người tiêu dùng đánh giá là cao hơn so với đối thủ, so với BCĐR Oral-B thì giá trị thương hiệu BCĐR Colgate hầu như không có khác biệt. Bàn chải Oral –B cũng như bàn chải Colgate là một nhãn hiệu nổi tiếng trên thị trường Thế giới và là một sản phẩm có uy tín trên Thế giới, người tiêu dùng Việt Nam đều nhận biết được tên tuổi này qua chỉ số 3.5/5 cho Colgate và 3.4 cho Oral B.

**BẢNG 2.6: BẢNG SO SÁNH CHỈ SỐ CÁC THÀNH PHẦN CỦA GTTH BÀN CHẢI ĐÁNH RĂNG COLGATE, ORAL-B, PS**

Các thành phần của GTTH	BCĐR Colgate	BCĐR Oral –B	BCĐR P/S
Mức độ nhận biết	3.50	3.39	2.96
Lòng trung thành	3.56	3.37	2.69
Chất lượng cảm nhận	3.50	3.42	2.80
Quảng cáo, khuyến mãi	3.14	2.88	2.64
Trưng bày	3.87	3.77	3.44

Qua phân tích cho thấy:

BCDR Colgate có các thành phần của giá trị thương hiệu đạt giá trị trung bình cao hơn BCDR P/S nhưng lại không khác biệt so với Oral-B (**xem phụ lục 5**), điều này có nghĩa là người tiêu dùng Việt Nam chưa có đánh giá cao về các thương hiệu bàn chải trên thị trường đặc biệt là hai thương hiệu Colgate và Oral-B chính vì vậy các công ty còn nhiều cơ hội để chứng tỏ thương hiệu của mình, thương hiệu nào tận dụng được cơ hội và nắm bắt được nhu cầu của người tiêu dùng thương hiệu đó sẽ đạt được sự yêu thích từ khách hàng và việc tiêu thụ sản phẩm sẽ được cải thiện. Những vấn đề đặt ra đối với thương hiệu bàn chải Colgate như sau :

- Về mức độ nhận biết : Các chính sách công ty đã và đang thực hiện chưa chú trọng đến việc tạo ra sự khác biệt hóa cho thương hiệu bàn chải đánh răng Colgate vì mức độ phân biệt của người tiêu dùng là chưa cao;
- Mặc dù mức sống người dân đã được nâng cao trong những năm vừa qua, nhưng thói quen sử dụng bàn chải vẫn chưa được cải thiện, theo thống kê cho thấy trung bình một người sử dụng 1->1.5 cây bàn chải/ năm và chỉ thay bàn chải khi lông bàn chải bị tưa hoặc cũ trong khi nha sĩ khuyên nên thay bàn chải 3 tháng một lần. Vấn đề đặt ra đối với công ty là làm sao thay đổi thói quen tiêu dùng này và hướng họ đến việc sử dụng đúng hơn vừa giúp người tiêu dùng bảo vệ sức khỏe răng miệng vừa tạo ra thị trường rộng lớn hơn cho công ty.
- Về lòng trung thành đối với thương hiệu :BCDR là một sản phẩm dễ thay thế và không đạt được mức độ trung thành cao. Người tiêu dùng sẽ dễ chuyển sang tiêu dùng một thương hiệu khác khi thương hiệu yêu thích không có ở nơi đầu tiên mà họ ghé qua. Đây là một điều Colgate-Palmolive Việt Nam cần lưu ý trong việc phân phối sản phẩm BCDR và xây dựng lòng trung thành từ khách hàng.
- Về chất lượng cảm nhận : BCDR Oral-B là loại bàn chải được các nha sĩ khuyên dùng và nổi bật ở đặc tính chất lượng : lông bàn chải vì khi lông bàn chải mờ đi

là cần phải thay bàn chải khác trong khi tính chất này không có ở các loại bàn chải khác. Ngày nay khi nhu cầu chăm sóc thân thể, sức khỏe răng miệng ngày càng gia tăng người tiêu dùng sẽ chú trọng hơn đến các đặc tính kỹ thuật của sản phẩm. Và đối với bàn chải, đây quả là một yếu tố chất lượng mà các nhà sản xuất cần chú ý bởi vì nó giúp người tiêu dùng biết khi nào cần thay bàn chải và điều này mang lại hiệu quả sử dụng cao cho người tiêu dùng.

- BCĐR P/S tuy chưa thể cạnh tranh mạnh với Colgate và Oral-B nhưng đây thực sự là một đối thủ rất đáng phải quan tâm. Tuy thương hiệu bàn chải đánh răng P/S chưa nổi bật trên thị trường nhưng nhờ vào danh tiếng sẵn có trên thị trường của kem đánh răng P/S, thương hiệu dẫn đầu về thị phần kem đánh răng trên thị trường Việt Nam hiện nay, BCĐR P/S sẽ dễ dàng thâm nhập vào thị trường này, và trên thực tế P/S là một thương hiệu rất được ưa chuộng ở nông thôn. Với các chương trình chăm sóc răng miệng được triển khai rộng khắp trên cả nước và chiến lược quảng cáo mạnh mẽ BCĐR P/S thực sự là một đối thủ đáng lưu ý.
- Về quảng cáo khuyến mãi: chỉ xây dựng chất lượng cho thương hiệu thôi chưa đủ vì qua nghiên cứu cho thấy chất lượng cảm nhận về một thương hiệu có quan hệ với mức độ nhận biết, và như vậy việc quảng cáo, quảng bá thương hiệu là rất cần thiết để tăng sự nhận biết về thương hiệu và cảm nhận về thương hiệu.
- Riêng thành phần thứ 5 về trưng bày, công ty đã thực hiện khá tốt tuy nhiên công ty vẫn có thể làm tốt hơn nữa để nâng cao mức cảm nhận của người tiêu dùng về thành phần này vì nó chỉ đang ở 3.87/5
- Với vị trí dẫn đầu như hiện nay, việc duy trì vị trí ấy là một điều hết sức khó khăn và thử thách đối với Colgate-Palmolive Việt Nam khi ngày càng có nhiều công ty sản xuất hàng tiêu dùng gia nhập thị trường. Các công ty đối thủ luôn



luôn tăng cường quảng cáo và cải tiến sản phẩm thì Colgate-Palmolive Việt Nam phải làm gì để giữ vững vị trí ấy.

### **CHƯƠNG III: MỘT SỐ ĐỀ XUẤT NHẪM NÂNG CAO GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU BÀN CHẢI ĐÁNH RĂNG COLGATE TRÊN THỊ TRƯỜNG VIỆT NAM**

#### **3.1 ĐỊNH HƯỚNG CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN CỦA COLGATE ĐỂ NÂNG CAO GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU VÀ GIỮ VỮNG VỊ TRÍ HÀNG ĐẦU VỀ BÀN CHẢI ĐÁNH RĂNG**

##### **Chiến lược phát triển của công ty :**

- Với mục tiêu “Trở thành công ty hàng đầu về chăm sóc răng miệng” công ty tiếp tục thực hiện các chương trình quảng bá thương hiệu thông qua các hoạt động:
  - Chương trình nha học đường
  - Bác sĩ thỏ
  - Khám chữa răng di động
- Với năng lực hiện có, công ty cần đầu tư thêm máy móc thiết bị, nhằm nâng cao công suất để đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng của thị trường về bàn chải,
- Tiếp tục thực hiện công tác nghiên cứu và phát triển sản phẩm
- Mở rộng kênh phân phối: ngoài các kênh phân phối chủ lực công ty có chiến lược phát triển hệ thống phân phối rộng khắp và sâu sát với thị trường nhằm đảm bảo thương hiệu Colgate luôn có mặt ở mọi nơi.

##### **Hiệu quả mong muốn đạt được:**

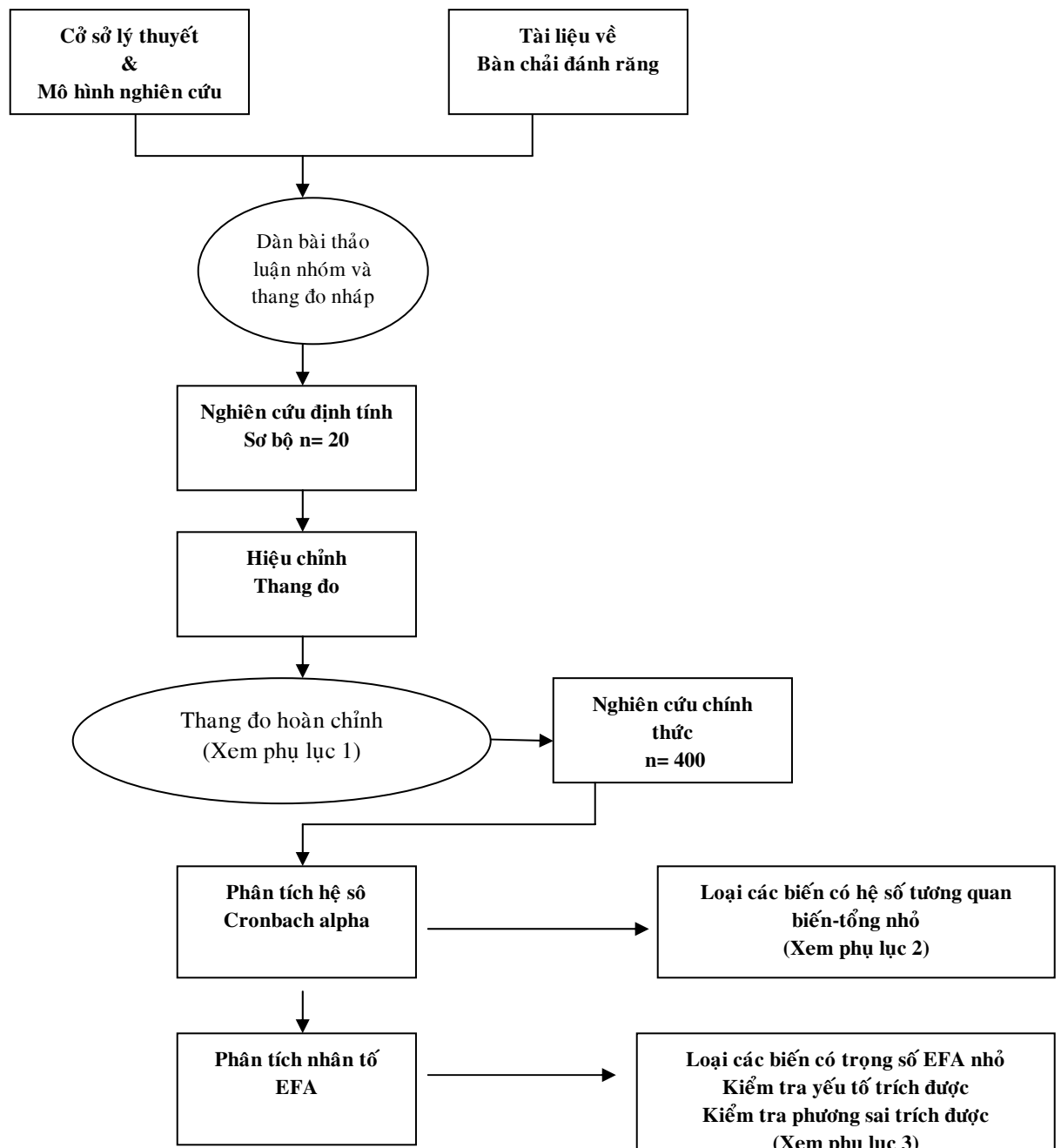
- Tăng thị phần và tiếp tục giữ vị trí hàng đầu về bàn chải

- Thương hiệu Colgate được mở rộng đến 90% tỉnh thành với 52% trẻ em được khám chữa răng miễn phí

### 3.2. MÔ HÌNH VỀ GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU ĐƯỢC ÁP DỤNG TẠI CÔNG TY:

3.2.1 Quy trình nghiên cứu: được tóm tắt theo sơ đồ Hình 3.1

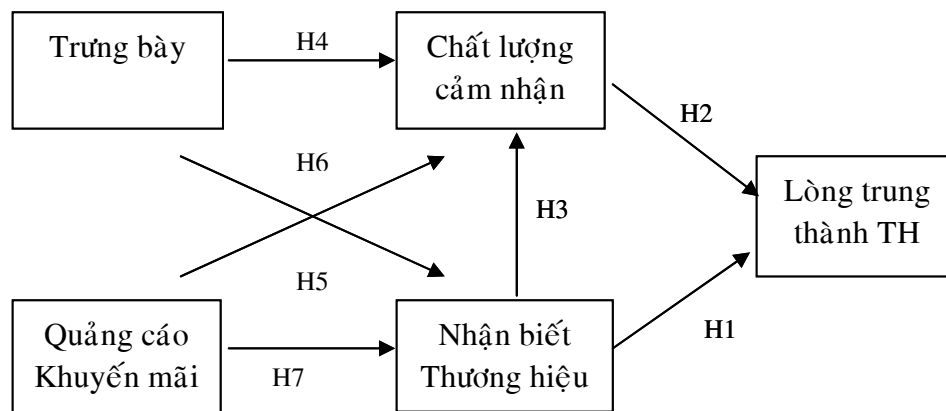
**HÌNH 3.1 : QUY TRÌNH NGHIÊN CỨU**



### 3.2.2 Mô hình về các thành phần của giá trị thương hiệu bàn chải đánh răng Colgate :

Sau khi đã tiến hành nghiên cứu mô hình lý thuyết ở Chương I, mô hình được điều chỉnh với sản phẩm bàn chải đánh răng được thể hiện qua Hình 3.2

**HÌNH 3.2: MÔ HÌNH VỀ MỐI QUAN HỆ GIỮA CÁC THÀNH PHẦN CỦA GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU ĐỐI VỚI BCĐR**



Các thành phần này có quan hệ với nhau và tác động qua lại lẫn nhau (Xem phụ lục 5 phân tích correlation ) thể hiện :

- H1: Nếu mức độ nhận biết của người tiêu dùng về một thương hiệu nào đó tăng hay giảm thì lòng trung thành của họ đối với thương hiệu đó cũng tăng hay giảm theo.
- H2: Nếu chất lượng cảm nhận của người tiêu dùng về một thương hiệu nào đó tăng hay giảm thì lòng trung thành của họ đối với thương hiệu đó cũng tăng hay giảm theo.

- H3: Nếu mức độ nhận biết của người tiêu dùng về một thương hiệu nào đó tăng hay giảm thì chất lượng cảm nhận của họ đối với thương hiệu đó cũng tăng hay giảm theo
- H4: Nếu thái độ của người tiêu dùng đối với việc trưng bày sản phẩm của một thương hiệu nào đó tăng hay giảm thì chất lượng cảm nhận của họ về thương hiệu đó cũng tăng giảm theo.
- H5: Nếu thái độ của người tiêu dùng đối với các chương trình quảng cáo và khuyến mãi của một thương hiệu nào đó tăng hay giảm thì mức độ nhận biết của họ về thương hiệu đó cũng tăng giảm theo
- H6: Nếu thái độ của người tiêu dùng đối với việc trưng bày sản phẩm của một thương hiệu nào đó tăng hay giảm thì mức độ nhận biết của họ về thương hiệu đó cũng tăng giảm theo
- H7: Nếu thái độ của người tiêu dùng đối với các chương trình quảng cáo và khuyến mãi của một thương hiệu nào đó tăng hay giảm thì mức độ cảm nhận của họ về thương hiệu đó cũng tăng giảm theo.

Với mô hình này công ty có thể tiến hành thực hiện định kỳ nửa năm. 1 năm để đo lường giá trị thương hiệu một cách thường xuyên và có chiến lược tác động cho phù hợp vào từng thành phần tạo nên giá trị thương hiệu. Với tầm cỡ của công ty việc thực hiện này sẽ được tiến hành dễ dàng

### **3.3 Đề xuất cụ thể để nâng cao giá trị bàn chải đánh răng Colgate**

**\* Đánh giá thị trường :**

Theo tổng cục thống kê thị trường tiêu thụ của bàn chải đánh răng từ nay đến năm 2010 được dự kiến là tăng từ 15% đến 20% / năm, với dân số khoảng 80triệu dân mức tiêu thụ tại thị trường Việt Nam sẽ gia tăng đáng kể, do đó công ty cần có những giải pháp để tăng giá trị thương hiệu của mình và giữ vững thị phần thông qua việc thực hiện phối hợp các chiến lược

### **3.3.1 Chiến lược khác biệt hóa sản phẩm :**

Qua khảo sát cho thấy bàn chải đánh răng trên thị trường chưa đạt được sự khác biệt cao vì người tiêu dùng chưa phân biệt được thương hiệu này với thương hiệu khác. Chính vì vậy, Colgate - Palmolive Việt Nam cần phải nắm bắt cơ hội này đi trước các đối thủ trong việc tạo ra sự khác biệt cho thương hiệu mình, trong bối cảnh này thương hiệu nào tạo ra sự khác biệt hơn sẽ giành được phần thắng. Sự khác biệt đó có thể được thực hiện thông qua:

Nâng cao chất lượng sản phẩm, tìm ra đặc điểm nổi trội của thương hiệu mình và tập trung phát triển nó, phải hơn hẳn đối thủ ở một điểm quan trọng và được người tiêu dùng chấp nhận nhiều nhất. Công ty có thể sử dụng mô hình nghiên cứu nói trên để tìm ra đặc điểm nổi bật nhất mà người tiêu dùng quan tâm và tập trung phát triển đặc điểm đó thông qua việc thực hiện khảo sát thường xuyên và đo lường kết quả thu được.

### **3.3.2 Chiến lược sản phẩm:**

Các chiến lược đa dạng hóa sản phẩm và nâng cao chất lượng sản phẩm cần phải được triển khai một cách hiệu quả hơn vì tính đa dạng của bàn chải Colgate trên thị trường vẫn chưa được người tiêu dùng đánh giá cao và chất lượng cảm nhận

của họ về thương hiệu bàn chải Colgate vẫn chưa đạt được mức mà công ty mong muốn mang lại, các chiến lược cụ thể như sau :

- Ngoài bàn chải người lớn công ty nên phát triển thêm một số chủng loại bàn chải cho trẻ em vì hiện nay công ty chỉ mới sản xuất một loại bàn chải duy nhất cho trẻ, trẻ em tuy không phải là những người quyết định mua hàng nhưng lại có ảnh hưởng đến quyết định mua hàng, và ngày nay khi một gia đình chỉ có từ 1 đến 2 con, các em sẽ được cha mẹ quan tâm đến sức khỏe nhiều hơn và các bậc phụ huynh sẽ luôn tìm những loại sản phẩm tốt nhất cho con em mình, công ty cần đầu tư công nghệ để sản xuất thêm loại bàn chải này.
- Để đáp ứng nhu cầu thị trường công ty cũng cần nghiên cứu việc sản xuất loại bàn chải có động cơ vì nó dễ sử dụng và giúp người tiêu dùng chải răng đúng cách hơn nhờ thiết kế đặc biệt của loại bàn chải này. Hiện nay loại bàn chải này đang được nhập khẩu từ Trung Quốc và giá khá cao. Công ty cần nghiên cứu dây chuyền công nghệ sản xuất loại bàn chải này để có thể sản xuất với giá cả cạnh tranh hơn , cần phải đào tạo và nâng cao tay nghề cho công nhân để giảm thiểu hao hụt do tay nghề gây ra xây dựng mức giá hợp lý chấp nhận được bởi người tiêu dùng.
- Hiện nay, phần lớn người tiêu dùng thay bàn chải khi lông bàn chải bị tưa và không dùng được nữa, khoảng thời gian bàn chải bị tưa là rất lâu vì chất lượng của bàn chải trên thị trường là tương đối ổn định. Công ty cần phải nghiên cứu và cải tiến sản phẩm từ chất liệu cho đến bao bì sản phẩm giúp người tiêu dùng dễ dàng nhận biết khi nào nên thay bàn chải, cụ thể như sau:

- Chất liệu của cước, khi cước mòn đồng nghĩa với màu cước mờ nhạt đi và không còn chải sạch răng nữa -> nên thay bàn chải khác
- Bao bì phải hướng dẫn cụ thể rõ ràng cách chải răng và khuyến cáo nên thay bàn chải 3 tháng/lần để người tiêu dùng ngày càng quan tâm hơn đến việc này: hiện nay hướng dẫn này nằm ở mặt sau của bao bì chữ in không rõ và không có màu đặc sắc, công ty có thể cho chạy chữ với màu chữ nổi bật ở mặt trước của bàn chải, hoặc có thể in trực tiếp lên cán bàn chải nhằm giúp cho người tiêu dùng nhận biết và thực hiện hướng dẫn này.
- Ngoài ra công ty cần phải cải tiến máy móc thiết bị tăng độ mài tròn của cước từ 80% lên 90% nhằm cải tiến chất lượng sản phẩm

Phối hợp với các chiến lược về sản phẩm, phân phối và trưng bày cần phối hợp thực hiện, vì mặc dù lòng trung thành của người tiêu dùng còn ở mức thấp đối với thương hiệu Colgate nhưng họ vẫn ưu tiên mua và họ sẽ không mua loại khác nếu bàn chải Colgate có bán ở cửa hàng.

### **3.3.3 Chiến lược về giá :**

Giá bàn chải Colgate trên thị trường đang đạt mức cạnh tranh cao vì vậy công ty có thể giữ chính sách giá này nhưng phải kết hợp giữ đúng hoặc nâng cao chất lượng sản phẩm hơn nữa.

Tuy nhiên, các chính sách về giá của công ty không nên chỉ chú trọng đến lợi nhuận của nhà phân phối mà nên chú trọng đến người tiêu dùng nhiều hơn vì dù cho lợi nhuận của sản phẩm có cao đến mấy nhưng người tiêu dùng không mua thì

các nhà phân phối, bán sỉ, bán lẻ cũng không thể tiêu thụ sản phẩm và như vậy công ty đã tạo điều kiện cho đối thủ thâm nhập thị trường của mình.

#### **3.3.4 Chiến lược phân phối:**

- Thực hiện phân phối sâu, rộng hơn và nên tổ chức các kỳ hội nghị khách hàng để lắng nghe ý kiến đóng góp và tháo gỡ những khó khăn trong quá trình kinh doanh sản phẩm và quảng bá thương hiệu
- Cần tiếp tục duy trì việc phân phối hàng hóa kịp thời, nhanh chóng không được để thiếu hàng ở bất kỳ một điểm bán hàng nào trên thị trường để khi có nhu cầu người tiêu dùng dễ dàng mua được ngay. Đồng thời nhân viên bán hàng cũng phải thực hiện việc hướng dẫn các khách hàng trưng bày sản phẩm đúng quy cách và nổi trội giúp người tiêu dùng có thể dễ dàng nhìn thấy. Công ty cũng nên hỗ trợ nhân viên bán hàng của mình bằng việc phát hành tài liệu hướng dẫn cách trưng bày một cách sinh động và tùy thuộc vào khách hàng lớn hay nhỏ mà có cách trưng bày cho phù hợp, cần phải quy định số lượng tối thiểu cần phải trưng bày nhằm tạo ra cái nhìn đẹp mắt tại các điểm bán hàng và xây dựng hình ảnh thương hiệu Colgate trong tâm trí khách hàng. Với cách trưng bày đẹp mắt dù chưa có nhu cầu mua lúc đó nhưng người tiêu dùng cũng sẽ có cái nhìn tích cực đối với thương hiệu Colgate và phần nào sẽ giúp họ nhớ đến sản phẩm và làm cơ sở cho việc mua hàng.

Nói như vậy, chúng ta mới thấy được tầm quan trọng của đội ngũ bán hàng trong đó nhiệm vụ phân phối hàng hóa là cực kỳ quan trọng. Thông qua việc phân



phối hàng hóa của mình, nhân viên bán hàng là người quảng bá thương hiệu hữu hiệu nhất. Chính vì vậy đội ngũ nhân viên bán hàng của các đại lý cần phải được đào tạo chuyên nghiệp và có hệ thống. Họ phải được huấn luyện kỹ năng bán hàng, có khả năng thuyết phục và cung cấp những thông tin cần thiết cho người bán lẻ như các đặc tính của sản phẩm nhằm giúp cho người bán hiểu rõ tính năng của sản phẩm và có thể tư vấn một cách trực tiếp cho người tiêu dùng về cách sử dụng sản phẩm. Công ty cần phải hỗ trợ người bán trong việc cung cấp các tờ bướm liên quan đến việc sử dụng sản phẩm một cách hiệu quả nhất giúp người tiêu dùng ngày càng nắm bắt được nhiều thông tin về sản phẩm và có như vậy thì họ mới có thể phân biệt được thương hiệu mình đang sử dụng với các thương hiệu khác từ đó mới chọn ra cho mình sản phẩm phù hợp và tiêu dùng một thương hiệu lâu dài hơn.

Ngoài việc huấn luyện ban đầu, các nhân viên bán hàng cũng nên được huấn luyện định kỳ, tiếp thu những kỹ năng bán hàng mới để củng cố thêm kinh nghiệm bán hàng, học hỏi thêm những phương pháp bán hàng mới hiệu quả hơn. Cũng thông qua huấn luyện, nhân viên bán hàng có nhiều điều kiện trao đổi với công ty về thông tin của sản phẩm, thị trường, đối thủ cạnh tranh, triển khai những kế hoạch bán hàng, những chương trình khuyến mãi, quảng cáo của công ty trong thời gian tới và có kế hoạch thực hiện đồng bộ nhằm mang lại hiệu quả cao nhất.

Để đảm bảo hiệu quả hoạt động của đội ngũ bán hàng, công ty nên thường xuyên kiểm tra xem họ có thực hiện đúng những chương trình khuyến mãi, giá bán... mà công ty đề ra hay không và thái độ của họ đối với khách hàng ra sao từ đó có chế độ thưởng phạt phù hợp nhằm xây dựng một đội ngũ bán hàng tốt nhất và chuyên nghiệp nhất. Thông qua việc giám sát này cũng góp phần giúp cho các nhà quản lý đi sâu sát hơn với thực tế và có kế hoạch điều chỉnh hệ thống phân phối cho

phù hợp với thị trường. Ngoài ra, công ty nên xây dựng hệ thống báo cáo từ các giám sát bán hàng để có những kế hoạch điều chỉnh phù hợp với tình hình thị trường và nâng cao tính chính xác của quy trình dự báo.

### **3.3.5 Chiến lược quảng cáo :**

Duy trì lòng trung thành của người tiêu dùng đối với thương hiệu là cần thiết và việc quảng bá thương hiệu cũng quan trọng không kém trong việc duy trì thị phần và nâng cao giá trị thương hiệu. Các chương trình khám chữa răng miễn phí, nha học đường, khám chữa răng di động cần phải được thực hiện sâu, rộng hơn nữa để có thể nâng cao sự hiểu biết của người tiêu dùng về thương hiệu Colgate nói chung và thương hiệu bàn chải Colgate nói riêng.

Ngày nay, việc chăm sóc sức khỏe răng miệng được người tiêu dùng hết sức quan tâm. Để giúp họ hiểu rõ về các bệnh răng miệng và biết cách sử dụng các sản phẩm chăm sóc răng miệng cho phù hợp ví dụ như việc sử dụng bàn chải quá lâu sẽ không tốt cho răng dễ gây đóng vôi răng dẫn đến các bệnh về răng miệng và nếu vì lòng bàn chải đã mòn không còn tác dụng chải sạch thì công tác quảng bá, quảng cáo cần phải được thực hiện mạnh mẽ hơn nữa. Thông qua các chương trình sức khỏe trên truyền hình do các nha sĩ chuyên trách nhằm đưa ra những kiến thức cần thiết về sức khỏe răng miệng, cách chọn lựa bàn chải cho phù hợp với độ tuổi và kích thước của miệng, cấu hình của răng ... Qua đó, người tiêu dùng sẽ nhận biết tốt hơn về thương hiệu cũng như chất lượng của nó, có thể chọn mua sản phẩm phù hợp với sở thích và nâng cao lòng trung thành đối với thương hiệu. Ngoài ra, qua chương trình này, công ty có thể hướng dẫn người tiêu dùng dụng bàn chải một cách đúng đắn: nên thay bàn chải 3 tháng một lần, và nên đi khám răng định kỳ. Trên thực tế việc này rất dễ thực hiện vì giá bán của một bàn chải trên thị trường là

tương đối thấp và người tiêu dùng có đủ khả năng thanh toán. Các việc làm này sẽ giúp người tiêu dùng thay đổi thói quen từ dùng 1 đến 1.5 bàn chải/người/năm sang 3 đến 4 bàn chải/người/ năm. Với dân số gần 80 triệu dân và tốc độ tăng dân số khoảng 1.5%/ năm, công ty hoàn toàn có khả năng đáp ứng được nhu cầu này

### **\* Quảng cáo**

Qua kết quả phỏng vấn trên thị trường TPHCM cho thấy người tiêu dùng chưa có một cam kết nào về lòng trung thành của mình đối với thương hiệu Colgate cũng như các thương hiệu khác, chính vì vậy công ty còn rất nhiều việc phải làm để giữ vững vị trí hàng đầu của mình trên thị trường.

### **Quảng cáo**

Quảng cáo không thể nói là nhiều hay ít mà phải là hiệu quả của quảng cáo vì vậy công ty cần phải đầu tư chiều sâu cho công tác này, để có thể nêu bật được chất lượng của sản phẩm, tác dụng điều trị của sản phẩm và hướng người tiêu dùng đến sử dụng thương hiệu của mình.

Hàng năm công ty vẫn bỏ chi phí để quảng cáo trên các banners, billboard, bandroll, tuy nhiên hình thức quảng cáo này chưa mang lại hiệu quả cao. Công ty cần phải chú ý đến vị trí đặt bảng quảng cáo đó là nơi công cộng, nhiều người qua lại và dễ dàng được nhìn thấy ví dụ : cao ốc, quảng trường, trung tâm thương mại. Đối với các bảng quảng cáo đã cũ màu công ty phải thay mới đảm bảo cho những gì khách hàng nhìn thấy trên bảng quảng cáo là những hình ảnh chân thật về sản phẩm và không được thiết kế sơ sài hoặc cường điệu quá.

Các chương trình quảng cáo về bán chải đánh răng nên định kỳ được thực hiện . Quảng cáo phải là một thông điệp về tính năng, công dụng, lợi ích, giá bán của sản phẩm, các chương trình quảng cáo cần phải cung cấp đủ thông tin để giúp người tiêu dùng ra quyết định mua và tạo niềm tin nơi khách hàng. Công ty cần xây dựng nội dung quảng cáo cho phù hợp với mỗi quốc gia không nên dập khuôn các quảng cáo của nước ngoài mà cần điều chỉnh lại theo văn hóa của Việt Nam, chú ý đến từ ngữ, vần điệu và nội dung cần truyền đạt cũng như phương tiện để truyền đạt thông tin quảng cáo.

### **Quảng cáo trên tivi:**

Ngày nay, mức sống người tiêu dùng ngày càng được nâng cao do đó tivi đã có mặt ở phần lớn các gia đình Việt Nam, vì vậy việc quảng cáo trên truyền hình sẽ tỏ ra hữu hiệu nhất. Khi có sản phẩm mới công ty nên tiến hành quảng cáo để người tiêu dùng nhận biết và dùng sản phẩm mới đó. Bên cạnh phương tiện trên thì với những vùng sâu, vùng xa cần quảng cáo qua các phương tiện truyền thanh trung ương, khu vực vì ở những vùng này người dân không có điều kiện xem tivi.

### **Tham gia hội chợ**

Công ty nên tham gia vào các hội chợ vì đây là cơ hội tốt để công ty quảng cáo thương hiệu của mình. Tham gia hội chợ để có điều kiện giới thiệu sản phẩm mới một cách chi tiết qua hình thức dùng thử kết hợp với việc phát các tờ bướm cung cấp thông tin về sản phẩm mới và cách sử dụng hiệu quả nhất.

### **Quảng cáo qua Internet**

Một trong những đối tượng khách hàng chính của công ty là giới trẻ và ngày càng nhiều bạn trẻ sử dụng Internet để truy cập thông tin. Chính vì vậy việc quảng cáo bằng hình thức này sẽ tăng sự nhận biết của giới trẻ về thương hiệu Colgate và hướng họ đến tiêu dùng sản phẩm. Hơn nữa chi phí cho việc quảng cáo trên mạng là ít tốn kém hơn so với trên tivi, hình ảnh, màu sắc, âm thanh cũng không hề thua kém

### **Khuyến mãi:**

Thái độ đối với các hình thức khuyến mãi của công ty chưa được người tiêu dùng biết đến nhiều, hầu hết hàng năm công ty đều thực hiện các chương trình với giải thưởng hấp dẫn nhưng người tiêu dùng được phỏng vấn vẫn không ưa thích tham gia chương trình khuyến mãi của công ty vì vậy công ty cần thực hiện việc trao giải thưởng nhanh chóng hơn và nên kết hợp với quảng bá rộng rãi về các chương trình lớn này trên tivi, báo đài để phát huy triệt để các tác dụng của khuyến mãi và gia tăng tầm cỡ của thương hiệu Colgate trong tâm trí người tiêu dùng. Khi trao giải công ty cần phải thông báo địa điểm trao giải và danh sách khách hàng trúng thưởng trên báo đài để người tiêu dùng dễ dàng nhận biết. Đối với các giải thưởng nhỏ công ty nên tổ chức gửi quà về tận nhà kết hợp với hình thức gửi thư cảm ơn người tiêu dùng đã tham dự hoặc tiến hành lãnh giải thưởng tại các nhà bán lẻ, quay số trúng thưởng tại các siêu thị giúp người tiêu dùng dễ dàng tham gia, có như vậy mới tăng được chất lượng cảm nhận của khách hàng về thương hiệu mình.

Hình thức khuyến mãi bằng tinh thần cần được xem xét vì đây là hình thức rất được người tiêu dùng ưa thích vì nó phù hợp với tinh thần dân tộc Việt Nam, “lá

lành đùm lá rách”. Họ cho rằng dù không được hưởng lợi về vật chất nhưng họ có niềm vui về tinh thần, khi mua sản phẩm dạng này vừa được sử dụng sản phẩm vừa có thể giúp đỡ người khác. Một số chương trình của các sản phẩm tiêu dùng khác công ty có thể tham khảo như : Chương trình giúp đỡ trẻ em hiếu học của nhãn hiệu Cô gái Hà Lan, chương trình cùng Omo đến trường ...

Ngoài ra, đối với những bàn chải cũ của người tiêu dùng công ty có thể phát động một chương trình đổi bàn chải cũ lấy bàn chải mới. Chương trình khuyến mãi kèm phiếu khám chữa răng miễn phí, tổ chức thăm dò ý kiến người tiêu dùng và gửi thư cảm ơn vì đã sử dụng sản phẩm nhằm chứng tỏ sự quan tâm của công ty đến khách hàng đây cũng là một hình thức khuyến mãi nhằm tăng chất lượng cảm nhận về thương hiệu .

Thêm vào đó, công ty cần phải lưu ý đến hình thức khuyến mãi kèm quà tặng, để tăng thêm niềm tin từ khách hàng các sản phẩm tặng kèm cũng cần phải có chất lượng tương tự như sản phẩm được mua vì nếu người tiêu dùng phải trả tiền thêm cho một sản phẩm mình không ưa thích thì sẽ làm cho người tiêu dùng lánh xa sản phẩm và chọn sản phẩm khác. Khi tiến hành khuyến mãi công ty nên chú ý vì khuyến mãi là tạm thời nhưng chất lượng sản phẩm là lâu dài và chỉ cần một lần người tiêu dùng không hài lòng về chất lượng thì cũng dẫn đến việc ghét bỏ thương hiệu.

Các giải pháp trên đây sẽ mang lại kết quả tốt nếu nhận được sự cố gắng của toàn bộ nhân viên Colgate. Ngoài ra để việc thực hiện các giải pháp được thuận tiện hơn cũng cần có sự quan tâm của nhà nước và các cơ quan chủ quản.

### **3.4 Một số kiến nghị:**

#### **3.4.1 Đối với nhà nước:**

Công ty Colgate – Palmolive Việt nam với chiến lược phát triển của mình sẽ đóng góp đáng kể trong việc nâng cao lợi ích quốc gia và góp phần phát triển kinh tế thông qua thuế và các khoản phải nộp khác công ty đóng góp đáng kể cho ngân sách đồng thời góp phần nâng cao trình độ cho người lao động Việt nam trong điều kiện cải tiến liên tục, ứng dụng công nghệ mới. Vì vậy Nhà nước cần :

- Nhanh chóng thực hiện đầy đủ lộ trình cắt giảm thuế nhập khẩu như đã dự kiến giúp doanh nghiệp có thể cắt giảm chi phí và đạt giá cạnh tranh hơn
- Hoàn thiện cơ sở hạ tầng giúp doanh nghiệp phát triển bền vững và thuận lợi
- Ổn định chính sách để doanh nghiệp an tâm đầu tư
- Có chính sách chống hàng gian hàng giả bảo vệ quyền sở hữu công nghiệp hiệu quả hơn
- Tạo môi trường kinh doanh bình đẳng giữa các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài và các doanh nghiệp Việt Nam
- Ngăn chặn kịp thời các hiện tượng cạnh tranh không lành mạnh

#### **3.4.2 Đối với ngành**

- Ngành chủ quản giữ vai trò định hướng và quản lý hoạt động của các công ty, tận dụng và phát huy các mặt tích cực và hạn chế tiêu cực
- Nắm vững nhu cầu thị trường để có kế hoạch chủ động trong đầu tư dài hạn
- Cần cung cấp thông tin về chính sách của Nhà nước về hỗ trợ doanh nghiệp, về các thông tin thị trường cho các doanh nghiệp nước ngoài đầu tư tại Việt Nam

### **3.4.3 Đối với công ty**

#### **Lập bộ phận chuyên thực hiện nghiên cứu thị trường và dự báo**

Công ty đã có sẵn phòng Marketing chuyên đề ra chiến lược Marketing cho công ty, bên cạnh việc này công ty nên thiết lập một bộ phận trong phòng ban này để chuyên thực hiện việc nghiên cứu thị trường và dự báo. Vì hiện nay do công tác dự báo và nghiên cứu thị trường không được tập trung đúng mức nên dẫn đến nhiều sai sót khi xây dựng kế hoạch sản xuất và kế hoạch bán hàng vì sai số dự báo quá cao vượt quá 50% dẫn đến lãng phí trong việc phải hủy bỏ bao bì, tồn kho cao.

Việc thực hiện nghiên cứu theo mô hình được đề nghị là một giải pháp thiết thực đối với công ty vì công ty có thể tự thực hiện và giảm chi phí. Ngoài ra thông qua việc tự thực hiện công ty cũng sẽ hiểu thêm được nhiều về tâm lý khách hàng và cũng có thể vận dụng linh động mô hình cho các sản phẩm khác của mình và thực hiện tốt hơn quy trình dự báo, thông qua đó công ty tìm ra những điểm mạnh yếu của thương hiệu mình so với đối thủ và có cách cải tiến cho phù hợp.

#### **Tiếp tục nghiên cứu sản phẩm mới: phòng nghiên cứu phát triển cần**

- Thực hiện nghiên cứu để tăng thêm độ mài tròn của cước nhằm gia tăng công dụng bảo vệ nứu và răng.
- Nghiên cứu ứng dụng, xúc tiến việc sử dụng các loại cước mới có tác dụng tốt hơn cho răng
- Nghiên cứu các tính năng kỹ thuật của cán, lông bàn chải và các cải tiến về bao bì nhằm giúp người tiêu dùng biết thời gian thích hợp để thay bàn chải.



Kết hợp với bộ phận sản xuất cải thiện quy trình sản xuất, nâng cao năng suất tạo ra sản phẩm nhanh chóng hơn để có thể đáp ứng nhanh chóng nhu cầu của người tiêu dùng.

### **Cung ứng các yếu tố đầu vào**

- Phòng kế hoạch đầu tư phải luôn đáp ứng đủ hàng tránh tình trạng thiếu hàng vì bất kỳ lý do gì.
- Thường xuyên liên hệ với nhà cung cấp để cung ứng không chỉ đủ nguyên vật liệu mà phải đảm bảo chất lượng tránh sản xuất ra những sản phẩm kém chất lượng và gây lãng phí. Kết hợp với nhà cung ứng xây dựng kế hoạch giao hàng sao cho hàng hóa vừa đáp ứng đủ cho sản xuất tránh tồn kho cao và vẫn đủ để sử dụng trong trường hợp thị trường khan hiếm.
- Để đảm bảo chất lượng của thành phẩm làm ra, công ty nên tiếp tục duy trì công tác kiểm tra nghiêm ngặt từ đầu vào của nguyên vật liệu đến đầu ra của sản phẩm nhằm giảm thiểu tới mức thấp nhất các sai sót về chất lượng sản phẩm, đảm bảo uy tín của công ty trên thị trường.
- Đặc biệt tăng cường việc kiểm tra giám sát vào ca 3 vì trong thời gian này là lúc dễ xảy ra sai sót nhất và cần kết hợp với phòng nhân sự có những chế độ khen thưởng phù hợp.

### **Khâu bán hàng:**

- Nhân viên bán hàng ngoài thị trường cần được hỗ trợ trong việc thực hiện các chương trình khuyến mãi và cung cấp các thông tin cần thiết về hàng hóa sản

phẩm giúp họ giải quyết nhanh chóng những thắc mắc của khách hàng về chính sách khuyến mãi, chính sách thanh toán...

- Nhân viên thực hiện công tác tiêu thụ phải chủ động trong việc liên hệ với khách hàng để biết thêm ý kiến của khách hàng.
- Phối hợp với phòng phụ trách giao nhận đảm bảo thời gian, địa điểm giao hàng chính xác nhằm tránh lãng phí và đáp ứng kịp thời nhu cầu của khách hàng, nâng cao uy tín công ty. Ngoài ra cũng cần kiến nghị với các đơn vị vận chuyển cho công ty về việc nâng cao trách nhiệm của tài xế trong việc đối xử với khách hàng và đảm bảo hàng hóa không bị thất thoát và bảo quản tốt trong quá trình vận chuyển .
- Kết hợp với phòng Marketing trong việc nghiên cứu thị trường tiêu thụ và xây dựng kế hoạch bán hàng phù hợp.

Trên đây là một số đề xuất và kiến nghị giúp công ty gia tăng giá trị thương hiệu Colgate nói chung và thương hiệu bàn chải đánh răng Colgate nói riêng. Việc thực hiện các giải pháp kết hợp này sẽ giúp công ty ngày càng đứng vững trên thị trường và tiến tới thực hiện mục tiêu “Trở thành công ty hàng đầu về chăm sóc răng miệng trên thị trường Việt nam”.

## KẾT LUẬN

Nền kinh tế Việt nam đang trên đà phát triển mạnh, theo đó thu nhập của người dân cũng được cải thiện đáng kể. Việc chi tiêu cho các mặt hàng tiêu dùng ngày một tăng lên trong đó có các sản phẩm về chăm sóc răng miệng. Hàng hoá không chỉ có chất lượng cao, giá cả phải chăng mà còn phải có thương hiệu vì người tiêu dùng đã chuyển dần từ việc mua một sản phẩm sang việc mua một thương hiệu.

Để đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng lên về số lượng cũng như về chất lượng của sản phẩm chăm sóc răng miệng, từ năm 1998 đến nay việc sản xuất bàn chải vẫn liên tục gia tăng.

Nhằm giúp công ty tiếp tục dẫn đầu về thị phần bàn chải, thông qua đề tài công ty có thể vận dụng mô hình nghiên cứu tiến hành khảo sát định kỳ kết hợp với việc tạo sự khác biệt cho sản phẩm sẽ giúp công ty có những chiến lược phù hợp để nâng cao giá trị thương hiệu bàn chải đánh răng Colgate trên thị trường Việt Nam.

Luận án được thực hiện trong điều kiện nguồn tài liệu và thời gian có hạn nên không tránh khỏi những sai sót, kính mong quý thầy cô và các bạn quan tâm đến đề tài đóng góp ý kiến để hoàn thiện thêm sau này.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Aaker, D.A. (1996), *Building Strong Brand*, New York, The Free Press.
2. Lê Anh Cường (2003), *Tạo Dựng Và Quản Trị Thương Hiệu*, Nhà Xuất Bản Lao Động-Xã Hội
3. Dương Ngọc Dũng & Phạm Đình Quyền (2004), *Định Vị Thương Hiệu*, Nhà Xuất Bản Thống Kê
4. Nguyễn Đình Thọ (1998), *Nghiên Cứu Marketing*, Nhà Xuất Bản Giáo Dục.
5. Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang (2002), *Nghiên Cứu Các Thành Phần Của Giá trị Thương Hiệu Và Đo Lường Chúng Trong Thị Trường Hàng Tiêu Dùng Tại Việt Nam, Đề tài cấp bộ, Mã số : B2002-22-33.*
6. Hoàng Trọng (2002), *Xử Lý Dữ Liệu Nghiên Cứu với SPSS for Windows*, Nhà Xuất Bản Thống Kê.
7. Website <http://bwnt.businessweek.com>, <http://Colgate.com>

### **PHỤ LỤC 1: BẢNG CÂU HỎI PHỎNG VẤN**

Phỏng vấn viên: \_\_\_\_\_ Người trả lời: \_\_\_\_\_  
Điện thoại người trả lời \_\_\_\_\_

Xin chào anh/chị ...

**Chúng tôi là nhóm nghiên cứu ngành Quản trị kinh doanh thuộc trường Đại học Kinh tế TP HCM. Hiện nay, chúng tôi đang tiến hành một nghiên cứu thái độ của người tiêu dùng đối với sản phẩm bàn chải đánh răng. Kính mong quý vị dành chút ít thời gian để trả lời cho chúng tôi một số câu hỏi sau đây. Cũng xin lưu ý với quý vị là không có quan điểm nào là đúng hay sai cả. Tất cả các quan điểm của quý vị đều có giá trị cho nghiên cứu của chúng tôi. Chúng tôi rất mong được sự cộng tác chân tình của quý vị.**

Xin anh (chị) vui lòng cho biết trong các loại bàn chải đánh răng sau, anh chị đã dùng qua loại nào :

1.	Colgate
2.	Oral B
3.	PS

4.	Khác
----	------

Xin anh (chị) vui lòng cho biết anh (chị) **đang** sử dụng loại bàn chải đánh răng nào sau đây:

1.	Colgate
2.	Oral B
3.	PS
4.	Khác

**Anh (chị) có thể chọn 1, 2, hay chọn cả 3 loại bàn chải sau đây để cho ý kiến của mình nếu anh chị đã từng dùng qua nó**

Xin đánh dấu vào số thích hợp với qui ước:      1: HOÀN TOÀN KHÔNG ĐỒNG Ý  
5: HOÀN TOÀN ĐỒNG Ý

1. Tôi biết bàn chải đánh răng.....

	1.	2	3	4	5
Colgate					
Oral B					
PS					

2. Tôi có thể dễ dàng **nhận biết** loại bàn chải đánh răng ..... trong các loại bàn chải đánh răng khác

	1.	2	3	4	5
Colgate					
Oral B					
PS					

3. Tôi có thể dễ dàng **phân biệt** bàn chải đánh răng ..... với các loại bàn chải đánh răng khác

	1.	2	3	4	5
Colgate					
Oral B					
PS					

4. Tôi có thể nhớ và nhận biết logo của loại bàn chải đánh răng ..... một cách nhanh chóng

	1.	2	3	4	5
Colgate					
Oral B					
PS					

5. Một cách tổng quát, khi nhắc đến bàn chải đánh răng ..... tôi có thể dễ dàng hình dung ra nó

	1.	2	3	4	5
Colgate					
Oral B					
PS					

6. Tôi thích bàn chải đánh răng ..... hơn các thương hiệu khác

	1.	2	3	4	5
Colgate					
Oral B					
PS					

7. Tôi thích **dùng** bàn chải đánh răng ..... hơn các thương hiệu khác

	1.	2	3	4	5
Colgate					
Oral B					
PS					

8. Tôi tin rằng dùng bàn chải đánh răng ..... xứng đáng đồng tiền hơn các thương hiệu khác

	1.	2	3	4	5
Colgate					
Oral B					
PS					

9. Khả năng mua bàn chải đánh răng .....rất cao

	1.	2	3	4	5
Colgate					
Oral B					
PS					

10. Tôi nghĩ rằng, nếu đi mua bàn chải đánh răng, tôi sẽ mua bàn chải đánh răng .....

	1.	2	3	4	5
Colgate					
Oral B					
PS					

11. Xác suất tôi mua bàn chải đánh răng .....rất cao

	1.	2	3	4	5
Colgate					
Oral B					
PS					

12. Tôi tin rằng, tôi muốn mua bàn chải đánh răng .....

	1.	2	3	4	5
Colgate					
Oral B					
PS					

13. Tôi cho là tôi là khách hàng trung thành của bàn chải đánh răng .....

	1.	2	3	4	5
Colgate					
Oral B					
PS					

14. Bàn chải đánh răng.....là sự lựa chọn đầu tiên của tôi

	1.	2	3	4	5
Colgate					
Oral B					
PS					

15. Tôi sẽ **không** mua bàn chải đánh răng khác nếu bàn chải đánh răng .....có bán ở cửa hàng

	1.	2	3	4	5
Colgate					
Oral B					
PS					



16. Tôi sẽ tìm mua được bàn chải đánh răng.....chứ không mua các loại khác

	1.	2	3	4	5
Colgate					
Oral B					
PS					

17. Bàn chải đánh răng..... giúp chải răng sạch đến những răng trong cùng

	1.	2	3	4	5
Colgate					
Oral B					
PS					

18. Bàn chải đánh răng.....giúp chải sạch từng kẽ răng

	1.	2	3	4	5
Colgate					
Oral B					
PS					

19. Bàn chải đánh răng ..... không làm đau nướu răng, bảo vệ nướu răng

	1.	2	3	4	5
Colgate					
Oral B					
PS					

20. Bàn chải đánh răng .....dễ dàng chải sạch mặt trong của răng

	1.	2	3	4	5
Colgate					
Oral B					
PS					

21. Lòng bàn chải..... không dễ bị tưa

	1.	2	3	4	5
Colgate					
Oral B					
PS					

22. Lông bàn chải .....mềm

	1.	2	3	4	5
Colgate					
Oral B					
PS					

23. Cán bàn chải .....linh hoạt giúp việc chải răng được dễ dàng

	1.	2	3	4	5
Colgate					
Oral B					
PS					

24. Bàn chải đánh răng .....rất đa dạng

	1.	2	3	4	5
Colgate					
Oral B					
PS					

25. Bàn chải đánh răng .....luôn có sản phẩm mới

	1.	2	3	4	5
Colgate					
Oral B					
PS					

26. Bàn chải đánh răng .....luôn được cải tiến

	1.	2	3	4	5
Colgate					
Oral B					
PS					

27. Bàn chải đánh răng .....là một nhãn hiệu đáng tin cậy

	1.	2	3	4	5
Colgate					
Oral B					
PS					

28. Bàn chải đánh răng .....là một nhãn hiệu nổi tiếng

	1.	2	3	4	5
Colgate					
Oral B					
PS					

29. Bàn chải đánh răng .....là một nhãn hiệu quốc tế

	1.	2	3	4	5
Colgate					
Oral B					
PS					

30. Bàn chải đánh răng .....là một chuyên gia về chăm sóc răng miệng

	1.	2	3	4	5
Colgate					
Oral B					
PS					

31. Bàn chải đánh răng .....là loại bàn chải được các nha sĩ khuyên dùng

	1.	2	3	4	5
Colgate					
Oral B					
PS					

32. Nhìn chung bàn chải đánh răng ..... có chất lượng tốt

	1.	2	3	4	5
Colgate					
Oral B					
PS					

33. Các quảng cáo của bàn chải đánh răng..... rất hay

	1.	2	3	4	5
Colgate					
Oral B					
PS					

34. Tôi rất thích các quảng cáo của bàn chải đánh răng .....

	1.	2	3	4	5
Colgate					
Oral B					
PS					

35. Các chương trình khuyến mại của bàn chải đánh răng .....rất thường xuyên

	1.	2	3	4	5
Colgate					
Oral B					
PS					

36. Các chương trình khuyến mại của bàn chải đánh răng .....thường hấp dẫn

	1.	2	3	4	5
Colgate					
Oral B					
PS					

37. Tôi rất thích tham gia các chương trình khuyến mại của bàn chải đánh răng...

	1.	2	3	4	5
Colgate					
Oral B					
PS					

38. Bàn chải đánh răng .....dễ dàng tìm mua ở thị trường (chợ, cửa hàng, siêu thị..)

	1.	2	3	4	5
Colgate					
Oral B					
PS					

39. Bàn chải đánh răng.....được trưng bày đẹp ở siêu thị

	1.	2	3	4	5
Colgate					
Oral B					
PS					

**Cuối cùng, xin anh/chi cho biết một số thông tin cá nhân sau (đánh dấu vào số thích hợp):**

1. Xin anh (chị) vui lòng cho biết anh (chị) thuộc nhóm tuổi nào sau đây:

1.	Từ 18 – 24
2.	Từ 25 – 31
3.	Từ 32 – 38
4.	Từ 39 – 45
5.	Từ 46 – 50

2. Xin anh (chị) vui lòng cho biết thu nhập hàng tháng anh (chị) thuộc nhóm nào sau đây:

1.	< 1 triệu đồng
2.	Từ 1 đến < 2 triệu
3.	Từ 2 đến < 3 triệu
4.	Từ 3 đến < 4 triệu
5.	Từ 4 triệu trở lên

3. Giới tính

1: Nam

2: Nữ

**Trân trọng cảm ơn sự hợp tác của anh (chị)**

