LỜI MỞ ĐẦU

Trong thời đại công nghiệp hoá, hiện đại hoá đất nước và đặc biệt khi Việt Nam đã trở thành thành viên chính thức của tổ chức thương mại thế giới WTO thì việc mua bán, trao đổi hàng hoá ngày càng được chú trọng và quan tâm. Người tiêu dùng ngày càng có nhiều sự lựa chọn, nhiều cơ hội để tìm cho mình một loại sản phẩm phù hợp nhất và giá cả lại phải chăng. Trong các bạn, có lẽ không ai là không biết đến sản phẩm bột giặt OMO của tập đoàn Ulinever. Và chúng ta cũng biết rằng khi một thương hiệu đã chiếm được khối óc của người tiêu dùng thì đích đến cho nó là chiếm trái tim của họ. Điều này đúng với OMO- thương hiệu bột giặt dẫn đầu tại thị trường Việt Nam. Đây là một trong những lí do quan trọng đầu tiên thu hút chúng tôi tìm hiểu và nghiên cứu về sản phẩm này.

Trong xã hội hiện đại ngày nay, đối với mỗi gia đình, bột giặt là một trong những sản phẩm tiêu dùng thiết yếu. Điều kiện sống càng phát triển thì nhu cầu của con người về những sản phẩm hoàn thiện cũng tăng lên. Theo chúng tôi, OMO đã đáp ứng tốt được phần nào mong muốn của khách hàng về chất lượng sản phẩm. Một sản phẩm muốn đứng vững trên thị trường, muốn tạo được niềm tin về chất lượng nơi người tiêu dùng không phải dễ. Song, OMO đã làm được điều ấy. Và giờ đây, sản phẩm này đã, đang và sẽ càng khẳng định thương hiệu của mình trên thị trường Việt Nam và nước ngoài.

Trên đây là một vài lí do chủ yếu khiến chúng tôi chọn OMO là sản phẩm để tìm hiểu và nghiên cứu.

Mục tiêu nghiên cứu của chúng tôi trước tiên là khảo sát thực trạng khách hàng, tình hình của công ty. Từ đó tìm ra các ưu, nhược điểm và các đối thủ cạnh tranh để tìm ra giải pháp. OMO hiện đang là một sản phẩm có thương hiệu mạnh song về đối thủ cạnh tranh không phải là không có. Vì vậy việc nghiên cứu này rất cần thiết để có thể giữ vững vị trí của OMO trên thị trường. Chúng tôi nghĩ rằng, việc tìm hiểu, nghiên cứu này cần được diễn ra thường xuyên để có thể theo dõi được biến động của thị trường, để đưa ra được các giải pháp kịp thời, phù hợp.

Khi chọn OMO là đối tượng nghiên cứu, chúng tôi sẽ khảo sát khách hàng là những sinh viên trong trường Đại học Công nghiệp TPHCM và người dân thành phố Thái Bình. Đây là một phạm vi không gian thích hợp và thuận tiện đêt chúng tôi nghiên cứu, nó gồm nhiều thành phần đối tượng với các mức thu nhập khác nhau. Vì vậy sẽ đảm bảo tính công bằng, khách quan của cuộc nghiên cứu. Phương pháp mà chúng tôi chọn là xác suất ngẫu nhiên phân tổ. Đây là một phương pháp ít tốn kém, có tính hiệu quả và ưu việt so với các phương pháp khác.

Nội dung nghiên cứu của chúng tôi gồm 3 phần chính:

- Chương1: Tổng quan
- Chương 2: Kết quả nghiên cứu
- Chương 3: Giải pháp, kiến nghị

Đây là lần đầu tiên thực hiện đề tài này nên chúng tôi không tránh khỏi một vài thiếu sót. Mong các bạn và thầy cô góp ý để đề tài nghiên cứu này được hoàn thiện hơn. Và chúng tôi cũng xin cảm ơn các thầy cô khoa Kinh tế, đặc biệt là thầy Bùi Văn Quang đã giúp đỡ chúng tôi hoàn thành bài tiểu luận này.

Chúng tôi xin chân thành cảm ơn!

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN THỊ TRƯỜNG

1.1 Phân tích thị trường

1.1.1: Thực trạng

Đứng trước cơn lốc cạnh tranh của nền kinh tế thời hội nhập WTO, các doanh nghiệp luôn ý thức được về sự sống còn của sản phẩm là do người tiêu dùng quyết định. Tại Việt Nam những năm gần đây sức cạnh tranh giữa hàng hoá trong nước và hàng hoá nước ngoài diễn ra hết sức quyết liệt đặc biệt là những sản phẩm có xuất xứ từ những công ty đa quốc gia và Unilever Việt Nam cũng là một trong những đại gia lớn trên thị trường hàng tiêu dùng, hàng thiết yếu cho sinh hoạt hàng ngày của người tiêu dùng Việt Nam như bột giặt Omo. Omo đến với Việt Nam khi thị trường hàng tiêu dùng ở đây còn mới nên có nhiều đất để kinh doanh và tốc độ tăng trưởng của Việt Nam còn thấp nên khả năng tiêu thụ cao. Hiện nay thị phần của bột giặt Omo khá rộng và có uy tín đối với người tiêu dùng trên cả nước nhưng thời gian gần đây trên thị trường xuất hiện những thương hiệu bột giặt khác như: Tide, Viso, Surf, Vì Dân, Hoa Mơ…đe doạ thị phần của bột giặt Omo.

Bên cạnh đó, nạn hàng nhái, hàng giả nhãn mác bột giặt Omo làm ảnh hưởng nghiêm trọng đến uy tín và lợi nhuận của công ty.

1.1.2: Thị hiếu

Gắn với nhu cầu thường xuyên, bột giặt trở thành mặt hàng thiết yếu và không thể thiếu trong mỗi gia đình. Với công việc bận rộn và có ít thời gian vì vậy bột giặt Omo tạo ra những tâm lý thích giặt trắng, giặt sạch, tẩy vết bẩn nhanh…đã đưa vào những sản phẩm mới để đáp ứng nhu cầu, sở thích , thị hiếu của người tiêu dùng. Tại nước ta thị phần của bột giặt Omo chiếm khá cao và được người tiêu dùng tin tưởng về cả chất lượng và mẫu mã sản phẩm. Omo kết hợp 3 yếu tố: độ an toàn cho da tay, độ giặt tẩy trắng và hương thơm của bột giặt vào cùng một sản phẩm tung ra thị trường đã thu hút được sư yêu thích sản phẩm.

Bột giặt Omo là một trong những mặt hàng giặt tẩy được các bà nội trợ Việt Nam rất tin dùng và ưa chuộng. Đồng thời nhắm vào tâm lý người Việt luôn đề cao lòng nhân ái, các

bậc phụ huynh mong con em mình học được những điều tốt đẹp nhất nên những chương trình như: "Omo – áo trắng ngời sáng tương lai", " Triệu tấm lòng vàng", " Tết làm điều phúc sung túc cả năm"…càng làm tăng uy tín cho thương hiệu bột giặt Omo. Mặc dù hai thương hiệu Omo và Tide đều dễ nhớ, ngắn gọn nhưng nhiều bà nội trợ Việt Nam cho biết họ lựa chọn bột giặt Omo vì nhãn hiệu Omo dễ nhớ trong khi đó thì Tide lại mang lại cho họ cảm giác ngại ngùng khi đọc tên nhãn hiệu bột giặt Tide.

Hơn nữa người tiêu dùng Việt Nam rất tin vào quảng cáo. Công ty Nielen công bố kết quả nghiên cứu thị trường Việt Nam đứng thứ 8 trong top 10 quốc gia tin vào quảng cáo nhất vì vậy Omo có những chiêu thức quảng cáo rất hay thu hút được nhiều người tiêu dùng chú ý đến chất lượng và mẫu mã sản phẩm.

Tâm lý chung của khách hàng rất thích các hình thức khuyến mãi. Đánh vào tâm lý này Omo đã có những chương trình khuyến mãi rất hấp dẫn và có những hoạt động gắn kết với cộng đồng đã khẳng định thương hiệu trên thị trường, tạo được sư tin tưởng của khách hang.

1.1.3: Khả năng đáp ứng

Omo là một thương hiệu bột giặt nổi tiếng không chỉ ở thị trường trong nước mà còn là một thương hiệu bột giặt có uy tín trên thị trường quốc tế. Hơn nữa thị phần của thương hiệu bột giặt Omo chiếm 60% thị trường bột giặt trong nước, Tide-đối thủ cạnh tranh lớn nhất của Omo chiếm 30% thị phần, 10% còn lại dành cho các thương hiệu bột giặt khác vì vậy khả năng đáp ứng của bột giặt Omo rất lớn cung cấp đủ nhu cầu tiêu dùng của người tiêu dùng. Hiện nay trên thị trường có rất nhiều thương hiệu bột giặt khác như: Tide, Hoa Mơ, Surf, Vì Dân… vì thế người tiêu dùng có nhiều sự lựa chọn hơn và điều này đang đe doạ thị phần của bột giặt Omo do đó Omo luôn tung ra những sản phẩm mới với nhiều tính năng để đáp ứng nhu cầu, thị hiếu của khách hang đồng thời cũng để giữ được thị phần và chiếm lĩnh 10% thị phần của các thương hiệu bột giặt khác trên thị trường.

Ngày nay, khi chất lượng cuộc sống ngày càng được nâng cao có nhiều gia đình sử dụng máy giặt vì vậy Omo không chỉ phát triển dòng sản phẩm giặt tay mà còn phát triển cả

dòng sản phẩm giặt máy với những tính năng giặt tẩy khắc phục được một số nhược điểm khi giặt quần áo bằng máy giặt .

1.2 Phân tích về khách hàng

Nghiên cứu thái độ của người tiêu dùng đối với sản phẩm bột giặt OMO và các nhà sản xuất khác nhau – nghiên cứu uy tín của các thương hiệu (sự hiểu biết của người tiêu dùng về thương hiệu, về những đặc điểm chính của sản phẩm), những liên kết góp phần tạo giá trị hoặc làm giảm giá trị của thương hiệu.

Nếu như trước kia nước ta ở thời kì bao cấp, bột giặt vẫn còn là hàng hóa xa xỉ hiếm có, thì hiện nay khi đã hội nhập với thế giới- là thành viên của WTO-thì việc mua bán bột giặt trở nên dễ dàng và thuận lợi hơn. Bột giặt OMO đã có mặt ở khắp mọi nơi. Người tiêu dùng có thể mua bột giặt tại các siêu thị, đại lý, cửa hàng tạp hóa đến những cửa hàng nằm trong phố một cách dễ dàng.

Unilever đã phối hợp với các chương trình quảng cáo trên các phương tiện truyền thông (nhất là TV, vì ở Việt Nam TV vẫn là kênh thông tin chủ lực, có sức lan tỏa lớn và nhanh), do đó dược nhiều người tiêu dùng biết đến và sử dụng ngày càng nhiều.

Người tiêu dùng ngày càng có nhiều sự lựa chọn khi mua sản phẩm OMO. Vì OMO có đa dạng chủng loại: OMO tẩy trắng, OMO hương ngàn hoa, OMO tẩy hết 99% vết bẩn, OMO matic dùng cho máy giặt... khiến người tiêu dùng hứng thú với sản phẩm hơn.

Ngoài ra, Unilever còn có tên trong danh sách các sản phẩm đạt danh hiệu Rồng vàng Việt Nam. Đây cũng chính là "tem bảo đảm" đối với người tiêu dùng khiến họ an tâm hơn khi sử dụng bột giặt OMO.

Đồng hành với các hoạt động mở rộng thương hiệu Unilever còn đấu tranh mạnh mẽ với tệ nạn làm hàng giả, hàng nhái bằng cách thành lập Ban phòng chống hàng giả và bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ, tham gia vào Hội chợ hàng tiêu dùng và bảo vệ người tiêu dùng Việt Nam...Nhân viên Unilever đến tận nơi khoanh vùng sản xuất và nhập khẩu hàng nhái, hàng buôn lậu, rồi kết hợp với cơ quan chức năng lùng bắt,triệt phá tận hang ổ. Mặt khác, nhân

viên của Unilever còn tổ chức các buổi nói chuyện tại các chợ, các khu dân cư về hậu quả tac hại của việc sản xuất, buôn bán, tiêu thụ, sử dụng hàng nhái, hàng giả, hàng buôn lậu. Trong quá trình sản xuất mẫu mã kiểu dáng sản phẩm, nhãn mác, Unilever cố gắng tạo nhiều dấu hiệu giúp người tiêu dùng nhận biết hàng thật, hàng giả. Do vậy đã hạn chế được nạn hàng nhái, hàng giả. Không những đem lại được nhiều lợi nhuận cho công ty mà còn được người tiêu dùng tin tưởng và chọn lựa.

Không chỉ vì lợi nhuận Unilever đã biết quan tâm khách hàng. Một mặt, sản phẩm luôn được đổi mới và cải tiến để làm sạch quần áo đến mức tối ưu. Mặt khác, Omo Matic đã kết hợp với các hãng sản xuất máy giặt hàng đầu như Sam Sung, Toshiba, Sanyo, LG, Electrolux, Daewoo trong chiến dịch giới thiệu sản phẩm và chăm sóc khách hàng lâu dài. Ví dụ sự kết hợp giữa máy giặt Electrolux và bột giặt OMO đã để lại ấn tượng mạnh trong tâm trí người tiêu dùng. Khi nghĩ đến Electrolux người tiêu dùng nghĩ ngay đến OMO và ngược lại.

Sự kết hợp giữa OMO và Comfort đã chinh phục người tiêu dùng khi Unilever thường khuyến mãi mua OMO tặng Comfort. Nhất là khi trong cuộc cạnh tranh với bột giặt Tide và nước xả vải Downy, OMO đã thành công. Vì khi P&G kết hợp bột giặt Tide với nước xả vải Downy vào chung thì vô tình đã hạ thấp Downy (dùng bột giặt Tide có Downy thì không phải dùng Downy nữa)

Trong cuộc đua với Tide – đối thủ cạnh tranh " nặng ký" nhất, OMO định vị sản phẩm là "trắng sạch" trong khi Tide định vị sản phẩm là "không hại da tay" thì OMO đã được người tiêu dùng lựa chọn. Vì theo như số đông người tiêu dùng thì bột giặt nào cũng có chất tẩy rửa nên không tránh khỏi không hại da tay (đối với giặt tay) nên lấy không hại da tay ra làm tiêu chí như của Tide là sự thất bại rất rõ ràng. Bên cạnh đó, người tiêu dùng thường chọn OMO chứ không chọn Tide mặc dù cả hai thương hiệu này đều mạnh và tên gọi thì dễ nhớ, dễ gọi. Tuy nhiên người tiêu dùng đã chọn OMO vì khi nói tên gây được sự hứng thú của họ hơn. Họ ngại khi nói "bán cho tôi bột giặt Tide (thai) nghe nó... kỳ kỳ.

Tuy nhiên giá của OMO vẫn cao hơn Vì Dân. Do đó, người tiêu dùng ở nông thôn thường mua Vì Dân vì giá rẻ hơn nên OMO có ít thị phần ở nông thôn hơn.

Thói quen và hành vi của người tiêu dùng – mức mua hàng, sự ưa thích đối với các địa điểm bán hàng, các địa điểm bán hàng truyền thống, những phàn nàn của người tiêu dùng

Người tiêu dùng thường thích mua sản phẩm giá rẻ nhưng chất lượng tốt. Tuy nhiên, tùy theo tình hình thu nhập, sở thích, tuổi tác... của từng người mà có những thói quen và hành vi mua sắm khác nhau. Nếu thu nhập thấp thì người tiêu dùng quan tâm đặc biệt đến giá cả. Vậy nên yếu tố chất lượng bị đặt thấp hơn chứ không hẳn là không quan tâm. Ngược lại người có thu nhập cao họ quan tâm đến chất lượng hơn là giá cả. Vì họ có đủ khả năng chi trả và sẵn sàng "rút hầu bao" để mua sản phẩm có chất lượng tốt hơn.

Thường thì những người có thu nhập thấp, sống ở nông thôn, những gia đình ít người, thường mua ít , số lượng nhỏ (gói nhỏ) nhưng thường xuyên (vì bột giặt là sản phẩm thiết yếu). Họ thường chọn các địa điểm gần gũi, truyền thống, giá rẻ, dễ tìm: chợ, tạp hóa. Những người có thu nhập cao thường tìm đến siêu thị, các đại lý bán buôn, bán lẻ (tuy nhiên cũng không ít người mua ở chợ và tạp hóa hoặc ở gần nơi làm việc vì địa điểm thuận lợi, nhanh chóng). Vậy nên chợ và tạp hóa vẫn là nơi phân phối nhiều nhất, là nơi được nhiều người tiêu dùng chọn lựa. Người mua khối lượng lớn, nhất là sản phẩm dùng riêng cho máy giặt, họ thường mua ở siêu thị, đại lý.

1.3 Phân tích đối thủ cạnh tranh

Gắn với nhu cầu tiêu dùng thường xuyên mỗi ngày, bột giặt trở thành mặt hàng thiết yếu và nhà sản xuất đã tạo ra những trào lưu mới từ tâm lý thích làm trắng, tẩy vết bẩn nhanh, không làm hại ra tay …của các bà nội trợ. Nắm được tâm lý đó các nhà sản xuất bột giặt đã tạo ra những dòng sản phẩm làm hài lòng đại đa số khách hàng. Hiện nay trên thi trường có khá nhiều loại bột giặt của các nhà sản xuất khác nhau, bởi vậy nên có sự cạnh tranh quyết liệt để giành được thị phần của các doanh nghiệp. Dưới đây là bảng so sánh những đặc điểmcủa nhãn hiệu bột giặt Omo so với Tide, Vì dân:

Các đặc điểm, yếu tố	Omo	Tide	Vì dân
1.Sản phẩm - Chất lượng - Kiểu dáng - Độ an toàn cho da - Tên gọi -Chủng loại	 Tốt Đa dạng Tương đối Đơn giản,dễ nhớ, được người tiêu dùng ưa thích Đa dạng	 Tốt Đa dạng Tương đối Đơn giản, dễ nhớ,không được người tiêu dung đánh giá cao Tương đối	 Bình thường Bình thường Tương đối Gần gũi với người dân Việt Ít
2.Giá cả	Đắt	Đắt	Rẻ
3.Phân phối	Rộng khắp	Rộng khắp	Trong phạm vi lãnh thổ
4.Quảng cáo	Hay, nhiều, hấp dẫn	Hay, chưa nhiều	Ít
5.Khuyến mãi	Nhiều, hấp dẫn	Nhiều	Ít
6.Công nghệ	Hiện đại	Hiện đại	Hiện đại
7. Sự nổi	Nổi tiếng,	Nổi tiếng,	Bình thường

tiếng của thương hiệu	có uy tín	uy tín	
8.Quy mô	Rộng lớn	Rộng lớn	Trong pham vi
9.Khả năng quản lý	Tốt	Tốt	Tốt

Có thể nói, trước mối đe doạ từ các đối thủ cạnh tranh trong cuộc đua dành thị phần, các đại gia mỹ phẩm đã phải thay đổi đáng kể phong cách quảng cáo và chiến lược Marketing. Và dường như, đó cũng là xu hướng chung mà nhiều doing nghiệp cần nhận thấy để có những thay đổi kịp thời trong các chiến lược kinh doanh tiếp thị của mình.

Kỹ thuật quảng cáo và các hình thức đã làm tăng đáng kể thị phần của các nhãn hiệu bột giặt. Trước năm 1995, nhãn hiệu bột giặt không là vấn đề quan trọng, người tiêu dùng chủ yếu mua sản phẩm đang sẵn có ở các chợ, tiệm tạp hoá. Cuối năm 1995, khi Omo chính thức ra mắt và dồn dập quảng bá thương hiệu, nhãn hiệu Tide cũng lao vào cạnh tranh thì cuộc chiến giành thị phần mới thực diễn ra.

Người tiêu dùng bị cuốn vào các lời mời gọi hấp dẫnmời dùng thử sản phẩm miễn phí, tham dự các buổi giới thiệu công nghệ mới của siêu thị…Hai nhãn hiệu bột giặt này đẩy lùi các loại bột giặt khác về vùng nông thôn, chiếm kênh phân phối siêu thị, chợ, cửa hang. Tide là một đối thủ nặng kí của nhãn hiệu bột giặt Omo. Một ví dụ dưới đây sẽ minh hoạ cho việc chiến đấu không khoan nhượng để bảo vệ thi phần của 2 nhãn hiệu bột giặt này. Năm 2002, thị trường chứng kiến cuộc chiến một mất một còn giữa hai nhãn hiệu bột giặt Omo và Tide. Tide là bên khởi động cuộc chiến với việc giảm giá bán 20%. Ngay lập tức doanh số của Tide tăng vọt. Không chịu ngồi yên, Omo lập tức giảm giá xuống 20%. Tide cắt tiếp 15% giá bán, đồng thời thanh toán bù giá cho toàn bộ lượng hàng thị trường đã nhập về đợt trước. Lần này Omo cũng không chịu ngồi yên, họ giảm giá lần hai và đẩy mạnh việc khoá công suất sản xuất của đối thủ bằng các hợp đồng gia công bột giặt độc quyền với các tháp phun sấy bột

giặt trên toàn quốc. Khi gviảm giá đến mức sàn, nhắm không gồng nổi nữa họ bèn rủ nhau tăng giá. Lúc này người tiêu dùng đã quen thuộc với thương hiệu Omo nên dù có tăng giá đôi chút họ vẫn sẵn sang móc hầu bao ra trả, Omo bảo vệ được thị phần. Omo và Tide là hai nhãn hiệu được người tiêu dùng đánh giá là chất lượng tốt, mẫu mã đẹp, mùi hương dễ chịu…và được phân phối rộng khắp nhưng Omo vẫn chiếm được thị phần lớn. Một trong những lý do khiến Omo chiếm thị phần vượt trội so với bột giặt Tide chính là vì người tiêu dùng thích nhãn hiệu bột giặt này. Hai nhãn hiệu này dều có tên gọi ngắn gọn và dễ nhớ thế nhưng nhiều bà nội trợ Việt Nam cho biết họ lựa chọn Omo vì nhãn hiệu này dễ nhớ trong khi Tide lai mang đến cảm giác …áo trắng sạch hờ có Tide(thai).

Thương hiệu bột giặt Omo không chỉ thành công nhờ quảng cáo dày đặc trên truyền hình mà còn nhờ các chương trình khuyến mãi, triển lãm, tài trợ học sinh nghèo hiếu học và đặc biệt là xây dựng quỹ khuyến học…nên có ảnh hưởng tích cực đến thái độ người mua. Với sản phẩm "Omo….." Lever VN tiếp tục thành công khi khẳng định "sức mạnh giặt tẩy" của bột giặt nhãn hiệu Omo. Do vậy, đối thủ Proter & Gamble VN (P& G) đã phải chuyển hướng chọ mùi thơm làm thế mạnh cho sản phẩm bột giặt Tide. Từ Tide cỏ mùa xuân đến Tide hương nắng mai, P& G đã hướng người tiêu dùng đến một nhu cầu mới: bột giặt thơm. Tuy nhiên Lever mới thực sự là kẻ nhanh chân. Lần này không phải là Omo mà là nhãn hiệu Viso (1 dòng sản phẩm của Lever) đã ngáng đường Tide.

Hiện nay trên thị trường có nhiều loại bột giặt mà người mua thường dùng ngoài Omo, Tide còn có Surf, Viso, Vì dân… Nhưng không thể nói Surf và Viso là đối thủ cạnh tranh của Omo vì hai nhãn hiệu bột giặt này đều là của Univer. Do đó Tide vẫn là đối thủ cạnh tranh trực tiếp và có sức ảnh hưởng lớn đối với Omo. Còn nhãn hiệu bột giặt khác cũng là đối thủ nhưng không đáng lo ngại đối với một nhãn hiệu mạnh như Omo hiện nay. Tuy nhiên, có một vài ưu điểm của nhãn hiệu bột giặt Vì dân mà Omo phải quan tâm đó là: Bột giặt Vì dân áp dụng khá thành công các đặc tính về kỹ thuật nên được chuyển tải thông qua những gì đơn giản và dễ hiểu ở thị trường mục tiêu của họ. Chiếm lĩnh thị phần tại nông thôn, bột giặt Vì dân với giá rẻ, bao bì sản phẩm viết đầy đủ tất cả các thông tin về đặc tính của sản phẩm, xác nhận thông qua các chứng nhân của bên thứ ba – theo một số chuyên gia thì thông tin như

vậy quá dầy và không dễ tiếp thu. Tuy nhiên đối tượng là người dân sống ở vùng nông thôn Việt Nam, họ không muốn mua sản phẩm giá cao như Omo hoặc Tide, thì việc đưa sản phẩm mới vào, họ cần biết sản phẩm tốt hay xấu. Việc ghi thông tin dầy đặc và chi tiết trên bao bì đã đưa đến thành công cho Vì dân.

1.4: Phân tích tình hình công ty

Trong những năm gần đây, sức cạnh tranh giữa hàng hoá Việt Nam và hàng hoá thị trường nước ngoài diễn ra hết sức quyết liệt, đặc biệt là các sản phẩm có xuất xứ từ các công ty đa quốc gia hiện đang có mặt và thống lĩnh trên thị trường Việt Nam. Unilever - Việt Nam cũng là một trong số trong những công ty đại gia lớn trên thị trường hàng tiêu dùng, hàng năm đã cung cấp một lượng lớn các mặt hàng thiết yếu cho sinh hoạt hàng ngày của người tiêu dùng Việt Nam như: Kem đánh răng P/S, dầu gội Sunsilk, bột giặt Omo…Đây không chỉ là mối đe doạ cho các nhà sản xuất trong nước mà còn là tấm gương để các doanh nghiệp học hỏi về kinh nghiệm Marketing của một công ty đa quốc gia lớn có tầm cỡ thế giới. Có thể nói, công ty Unilever đã có chiến lược tiếp thị chu đáo và đầy tính sáng tạo nhằm đánh bóng tên tuổi và thu hút sức tiêu thụ của khách hàng đối với sản phẩm của công ty. Công ty đã tận dụng những điểm mạnh tối đa vốn có của mình cũng như phát huy được những cơ hội của thị trường để mang lại doanh thu khổng lồ hàng năm cho công ty. Sau đây là một vài phân tích cơ bản về chiến lược marketing của công ty.

1.4.1: Điểm mạnh của công ty:

- Được sự hỗ trợ của tập đoàn Unilever toàn cầu nên có tài chính vững mạnh

- Chính sách thu hút tài năng hiệu quả: Quan điểm của công ty là "Phát triển thông qua con người, thông qua các ngày hội việc làm cho các sinh viên sắp tốt nghiệp của các trường đại học danh tiếng để từ đó đào tạo nên các quản trị viên tập sự sáng giá cho nguồn nhân lực của công ty. Ngoài ra, công ty cũng có chế độ lương bổng, phúc lợi thoả đáng và các khoá học tập trung trong và ngoài nước cho nhân viên nhằm nâng cao nghiệp vụ của họ…

- Tình hình nghiên cứu và phát triển công nghệ của Unilever Việt Nam luôn được chú trọng và đầu tư thoả đáng. Đặc biệt, công tác R& D rất hiệu quả trong việc khai tháctính truyền thống của dầu gội như dầu gội bồ kết, kem đánh răng muối. Công nghệ hiện đại kế thừa từ Unilever toàn cầu, được chuyển giao nhanh chóng và có hiệu quả rõ rệt.

- Giá tương đối chấp nhận được, trong khi chất lượng rất cao, không thua hàng ngoại nhập.

- Môi trường văn hoá doanh nghiệp mạnh, đội ngũ nhân viên trí thức và có tinh thần trách nghiệm vì mục tiêu chung của công ty, đặc biệt các quan hệ với công chúng rất chú trọng tại công ty.

1.4.2. Điểm yếu của công ty:

- Gần đây công ty đã cắt giảm ngân sách ít nhiều do những khó khăn mà sự kiện 11-9 gây ra cho nền kinh tế thế giới.

- Các vị trí chủ chốt trong công ty vẫn người nước ngoài năm giữ

- Vẫn còn những công nghệ không áp dụng được tại Việt Nam do chi phí cao, vì vậy phải nhập khẩu ngoài nên tốn kém chi phí không tận dụng được hết nguồn lao động dồi dào và có năng lực ở Việt Nam.

- Giá cả của Unilever còn khá cao so với thu nhập của người Việt Nam, nhất là những vùng nông thôn.

- Là một công ty có nguồn gốc Châu Âu, chiến lược quảng bá sản phẩm của Unilever còn chưa phù hợp với văn hoá Á Đông.

1.4.3. Cơ hội các yếu tố môi trường bên ngoài:

- Chủ trương của các bộ nghành Việt Nam là cùng thống nhất xây dựng nền kinh tế Việt Nam theo xu hướng công nghiệp hoá, hiện đại hoá; trong đó ưu tiên thu hút vốn đầu tư

nước ngoài, đặc biệt từ các công ty xuyên quốc gia và đa quốc gia như Unilever để tăng ngân sách.

- Thị trường trong nước(bán buôn, bán lẻ, lưu chuyển hàng hoá…)đã phát triển nhiều hơn. Và cơ sở hạ tầng ở các thành phố lớn, nhất là Tp HCM đã và đang được đầu tư thích đáng, trước mắt là ngang bằng với các nước trong khu vực.

- Trong bối cảnh khủng bố, dịch bệnh, chiến tranh,… thời gian qua, nền chính trị Việt Nam được đánh giá là ổn định và được bầu chọn là một trong những điểm an toàn nhất khu vực châu Á Thái Bình Dương nói riêng và mang lại sự an tâm cho các nhà đầu tư nước ngoài.

- Trình độ dân trí Việt Nam tương đối cao, nhất là khu vực thành thị. Tỷ lệ người tốt nghiệp đại học, cao đẳng…khá cao so với các nước; hơn nữa lao động trí óc ở Việt Nam giỏi xuất sắc về công nghệ nên đây cũng là một nguồn nhân lực khá dồi dào cho công ty.

- Khách hàng mục tiêu của nhiều sản phẩm mà Unilever Việt Nam kinh doanh là giới trẻ thế hệ X(những bạn trẻ tuổi 18-29), hiện có phần tự lập và phóng khoáng, tự tin hơn thế hệ trước. Họ sẽ là người đưa ra quyết địnhcho phần lớn các vấn đề trong cuộc sống, bao gồm chọn mua những sản phẩm hàng tiêu dùng.

- Việt Nam là một quốc gia tự do về tôn giáo nên việc phân phối, quảng cáo sản phẩm không phải chịu ràng buộc khắt khe như nhiều nước châu Á khác.

- Việt Nam có cơ cấu dân số trẻ và phổ biến là gia đình mở rộng(ông bà, cô chú,…), tạo nhiều cơ hội cho Unilever Việt Nam vì đây chính là khách hàng mục tiêu của công ty.

- Việt Nam nằm ở vị trí tương đối thuận lợi trong khu vực, có đường bờ biển dài, có nhiều cảng biển lớn thuận lợi cho việc xuất khẩu hàng hoá khi công ty Unilever Việt Nam bắt đầu chú trọng đến việc xuất khẩu trong tương lai gần.

- Unilever đến Việt Nam khi thị trường hàng tiêu dùng ở đây còn mới, có nhiều "Đất" để kinh doanh.

4. Thách thức từ các yếu tố môi trường bên ngoài:

-Tốc độ tăng trưởng kinh tế Việt Nam còn thấp cho thấy khả năng tiêu thụ sản phẩm cao.

- Tài chính, tín dụng của Việt Nam không phát triển, thị trường chứng khoán còn manh mún. Thêm vào đó, hệ thống viễn thông, thông tin liên lạc, cước điện thoại, bưu điện và internet có mức giá thuộc hàng cao nhất thế giới. Do đó, việc đưa internet vào kinh doanh là không thể thực hiện được đối với Unilever, mặc dù công ty đã nhiều lần đề cập đến mục tiêu này như một cách tiếp cận khách hàng và quảng bá sản phẩm thành công ở các nước công nghiệp phát triển.

- Bộ luật thương mại còn nhiều bất lợi cho nhà đầu tư nước ngoài, nhất là chính sách thuế quan và thuế suất cao đánh vào các mặt hàng được coi là "xa xỉ phẩm" mà Unilever kinh doanh như kem dưỡng da sữa tắm…

- Giới trẻ Việt Nam cũng bị nhiều chì trích từ phía xã hội do xu hướng ăn chơi hưởng thụ của không ít thanh niên đã gây bất bình trong người lớn tuổi, nghiêm khắc…Một số ý kiến đã cho rằng, chính những công ty đa quốc gia đã cổ động, mang lại lối sống hưởn thụ phương Tây, vốn xa lạ với người châu Á mà nhất là một nước còn ít nhiều tư tưởng phong kiến lễ giáo như Việt Nam.

- Chính sách dân số-kế hoạch hoá của chính phủ sẽ khiến trong vài thập niên nữa lớp trẻ sẽ già đi và cơ cấu dân số già sẽ không là lợi thế cho Unilever. Ngoài ra những gia đình mở rộng ở mức trung lưu (cư cấu gia đình phổ biến nhất Việt Nam), việc chọn mua một sản phẩm nhất là sản phẩm cao cấp, thường được cân nhắc rất kĩ lưỡng. Vì vậy, nhóm này tiêu thụ những mặt hàng chăm sóc cá nhân (peronal care) cao cấp không nhiều như nhóm SSWD (single-độc thân, saparate-sống riêng, widowe-goá phụ, divorced-li dị) ở các nước tư bản.

- Khí hậu nhiệt đới nóng ẩm không phù hợp với một số sản phẩm có xuất xứ từ công ty mẹ ở châu Âu.

- Trong bối cảnh thị trường hàng tiêu dùng cung đang lớn hơn cầu, nhiều công ty mới "chen chân" vào và cạnh tranh sẽ rất gay gắt cho công ty Unilever.

Trên cơ sở điểm mạnh - điểm yếu, cơ hội-nguy cơ,Unilever đã thực hiện chiến lược Marketing-mix ở thị trường Việt Nam nhơ sau:

➢Địa điểm phân phối

Năm 1995, Unilever vào Việt Nam đã tạo ra một hệ thống tiếp thị và phân phối toàn quốc, bao quát hơn 100.000 địa điểm.Unilever đã đưa khái niệm tiêu thụ bán lẻ trực tuyến, sử dụng nhân viên bán hàng trực tuyến, những nhân viên này có nhiệm vụ chào các đơn hành mới, giao hàng và cấp tín dụng cho các đơn hàng tiếp theo.Các điểm bán lẻ được cấp tủ bày hàng năm sử dụng tối đa không gian trong cửa hàng và tính bắt mắt sản phẩm. Ngoài ra, công ty còn giúp đỡ các hãng phân phối các khoản cho vay mua phương tiện đi lại, đào tạo quản lývà tổ chức bán hàng.

➢Sản phẩm

Công ty đã vận dụng những tiêu chuẩn quốc tế cho sản phẩm nhưng thích nghi với người tiêu dùng Việt Nam. Họ đã mua lại từ các đối tác của mình những nhãn hiệu có uy tín nhiều năm tại Việt Nam như bột giaet Viso, và kem đánh răng P/S. Sau đó, cải tiến công thức chế tạo bao gói và tiếp thị để gia tăng tiêu thụ những nhãn hiệu này. Bên cạnh đó, công ty cũng tìm hiểu sâu sắc nhu cầu người tiêu dùng Việt Nam đẻ "Việt Nam hoá" sản phẩm của mình.

Với tầm quan trọng về uy tín thương hiệu, trong những năm qua Unilever Việt Nam đặc biệt chú trọng đến việc chống hàng gỉa để bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, bảo vệ sở hữu trí tụe và uy tín với thương hiệu hàng hoá.Các sản phẩm của công ty hiện nay đã có thêm TEM BẢO HÀNH HÀNG THẬT, hay LÔG CHỐNG HÀNG GIẢ BẢO ĐẢM HÀNG THẬT nhằm giúp khách hàng có thể nhận biết rõ hàng giả - hàng thật và mang lại cảm giác an tâm khi sử dụng.

➢Quảng bá

Unilever có hai mảng chính trong hệ thông chiến lược quảng bá của mình là "Above-the-line" (quảng bá trực tiếp) và "below-the-line" (quảng bá gián tiếp)

➢**Chính sách giá cả:**

Nhận biết 80% người tiêu dùng Việt Nam sống ở vùng nông thôn có thu nhập thấp, Unilever Việt Nam đã đề ra mục tiêu giảm giá thành sản xuất nhằm đem lại mức giá cả hợp lý cho người tiêu dùng. Công ty đã dựa vào các doanh nghiệp nhỏ ở địa phương để tìm các nguyên liệu tại chỗ thay thế một số loại phải nhập khẩu; điều này vừa giảm được chi phí mua hàng vừa đóng thuế nhập khẩu ít hơn.

Ngoài ra công ty cũng phân bố sản xuất, đóng gói cho các vệ tinh tại các khu vực Bắc, Trung, Nam để giảm chi phí vận chuyển và kho bãi. Unilever cũng đã thực hiện chính sách hỗ trợ tài chính giúp các doanh nghiệp địa phương có thể nâng cấp trang thiết bị sản xuất, chuyển giao kĩ thuật, tổ chức các chương trình huấn luyện sản xuất.

➢**Nguồn nhân lực:**

Cùng với việc đa dạng hoá các hoạt động sản xuất kinh doanh, Unilever Việt Nam luôn coi trọng việc phát triển nguồn nhân lực là bước đột phá về chất cho sự phát triển bền vững lâu dài, cả khi xã hội tiến vào nền "Kinh tế tri thức" hoặc "kinh tế sinh học". Để hiểu thấu đáo người tiêu dùng Việt Nam và phát triển hệ thống rễ giúp công ty có thể bám sâu vào thị trường, Unilever đã xây dựng một đội ngũ nhân viên bản địa chuyên nghiệp và thường xuyên chú trọng đến các chương trình huấn luyện nhân viên. Quan điểm của Unilever là "phát triển thông qua con người", nên công ty luôn quan tâm đến quyền lợi của nhân viên và sẵn sàng hỗ trợ họ trong các lĩnh vực công tác. Hiện nay, đội ngũ quản lý Việt Nam đã thay thế các vị trí chủ chốt trước kia do các chuyên gia nước ngoài đảm nhiệm.

➢**Công nghệ:**

Việc chuyển giao công nghệ trực tiếp được tiến hành đối với chuyển giao máy móc và hệ thống công thức cũng như đảm bảo chất lượng và những phân tích. Những nhà quản lý của

Unilever cung cấp dịch vụ hỗ trợ thiết thực để giúp những nhà sản xuất tăng tính hiệu quả đồng thời nâng cao chất lượng và vòng đời sản phẩm.

➢**Thương hiệu:**

Nhìn chung quãng đường định vị theo hướng mới của Omo vẫn chưa đủ dài song những gì họ làm được đáng để coi là thành công. Thành công trong việc mở cho mình một lối đi riêng trên thị trường Việt Nam, thành công trong việc nâng cao giá trị thương hiệu của một sản phẩm thuộc hàng tiêu dùng thiết yếu. Sau nay rất có thểnhững đối thủ cạnh tranh sẽ theo bước chân định vị của họ.Song Omo có lợi thế là người tiên phong trên thị trường, mà cái gì đầu tiên thường để lại ấn tượng lâu phai trong tâm trí khách hàng.

Với chiến lược Marketing trên, công ty đã chiếm được cảm tình của đa số người tiêu dùng Việt Nam trong gần một thập niên qua. Trong tương lai, Unilever sẽ ra đời nhiều sản phẩm mới lạ và độc đáo hơn với hy vọng vẫn là người bạn đồng hành, thân thiết trong sinh hoạt của mọi nhà.A

CHƯƠNG 2: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

2.1: Miêu tả nội dung nghiên cứu:

- Nhóm chúng tôi thực hiện nghiên cứu hành vi khách hàng về loại bột giặt Omo

- Đối tượng nghiên cứu chủ yếu là sinh viên ngoài ra còn nhiều đối tượng khác nữa

+ Độ tuổi chia thành nhiều nhóm tuổi khác nhau nhưng tập trung vào sinh viên với độ tuổi từ 18- 24 tuổi.

+ Giới tính: 80% khách hàng được phỏng vấn là nữ, 20 % là nam.

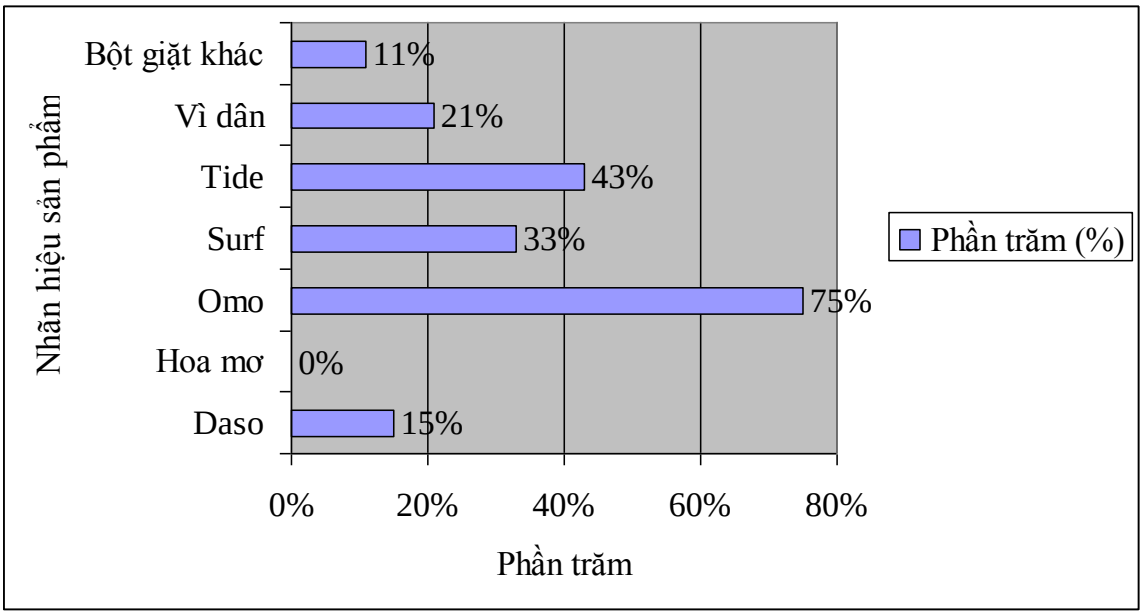
+ Ngành nghề: sinh viên chiếm phần lớn, còn lại là các ngành nghề khác: bà nội trợ, công nhân viên chức, người buôn bán kinh doanh…

+ Thu nhập: phần đông sinh viên nhận tiền từ gia đình nên chi phí sinh hoạt tính trên tháng khoảng dưới 1 triệu.Các ngành nghề khác có mức thu nhập cao hơn (từ 1 triệu trở lên).

2.2: Kết quả nghiên cứu

Sau khi khảo sát thực tế 100 khách hàng tại 3 địa điểm: Trường Đai học công nghiệp TPHCM, trường Cao đẳng Sư phạm Thái Bình, người dân xung quanh trường công nghiệp TPHCM nhóm chúng tôi đã thu được kết quả như sau:

Về các loại bột giặt khách hàng từng sử dụng:



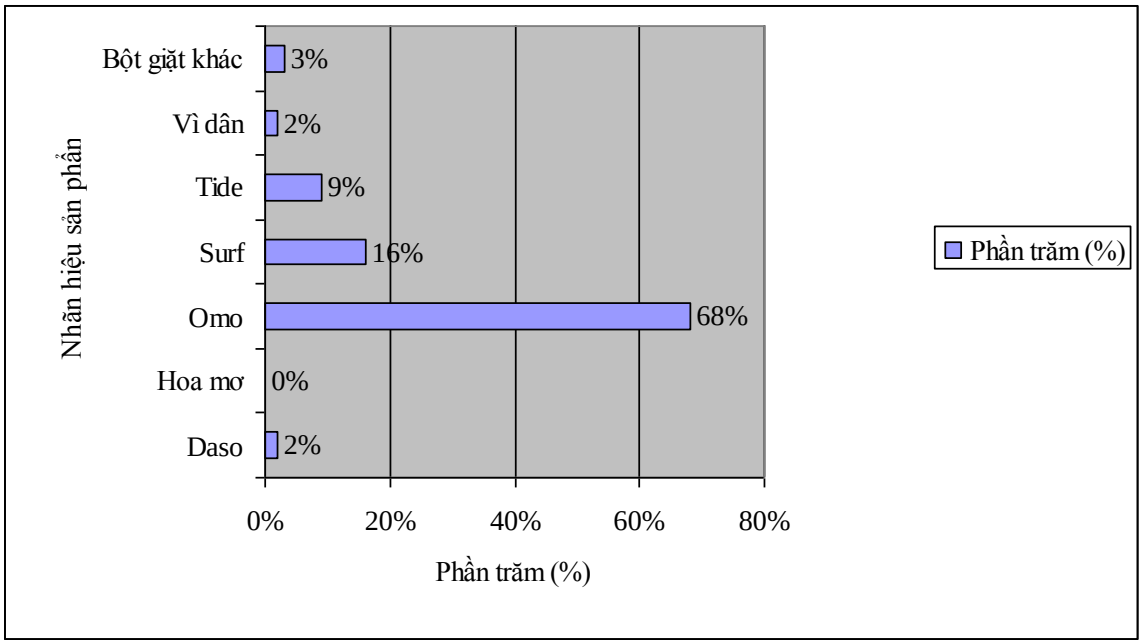
Biểu đồ 2.1a: Các loại bột giặt khách hàng đã từng sử dụng

Qua biểu đồ 2.1 ta thấy:

- Số lượng khách hàng đã từng sử dụng bột giặt Omo chiếm tỉ lệ cao nhất: 75%
- Ở vị trí tiếp theo là Tide và Surf chiếm 43% và 34%.
- Hoa mơ là loại bột giặt không được khách hàng ưa dùng.

Khách hàng vẫn ưu ái sử dụng loại bột giặt Omo và Tide nhiều nhất. Surf cũng là một loại bột giặt cũng được người tiêu dùng sử dụng nhiều. Trong khi đó bột giặt Hoa mơ hầu như không được khách hàng biết đến.

Các loại bột giặt khách hàng đang sử dụng

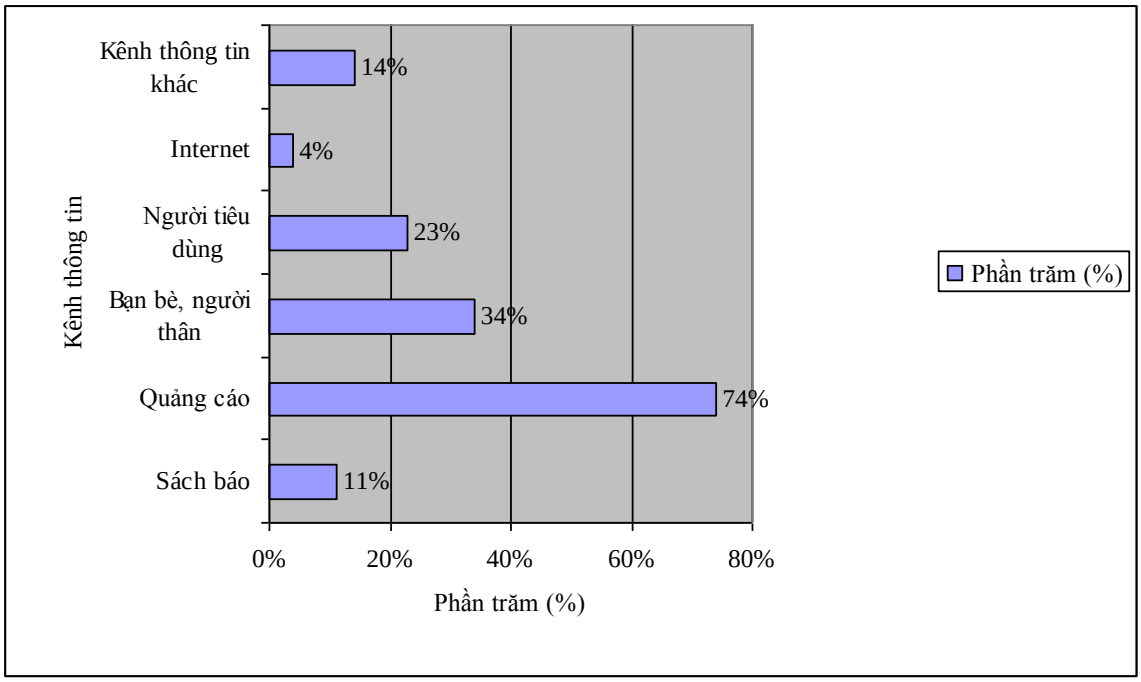


Biểu đồ 2.1b: Các loại bột giặt khách hàng đang sử dụng

Qua biểu đồ 2.1b ta thấy:

- Omo là loại bột giặt được khách hàng sử dụng nhiều nhất là 68%.
- Ở vị trí thứ 2 là loại bột giặt Surf chiếm tỉ lệ 16%.
- Tiếp theo là bột giặt Tide chiếm 9%.
- Hoa mơ không được khách hàng chú ý tới: 0%

Hiện nay bột giặt Omo vẫn chiếm vị trí thứ nhất. Nếu như trước kia người tiêu dùng ưa chuộng bột giặt Tide hơn Surf thì nay xu hướng đã chuyển sang dùng bột giặt Surf và Tide đã xuống vị trí thứ ba. Bột giặt Hoa mơ vẫn không chiếm được sự quan tâm của người tiêu dùng.



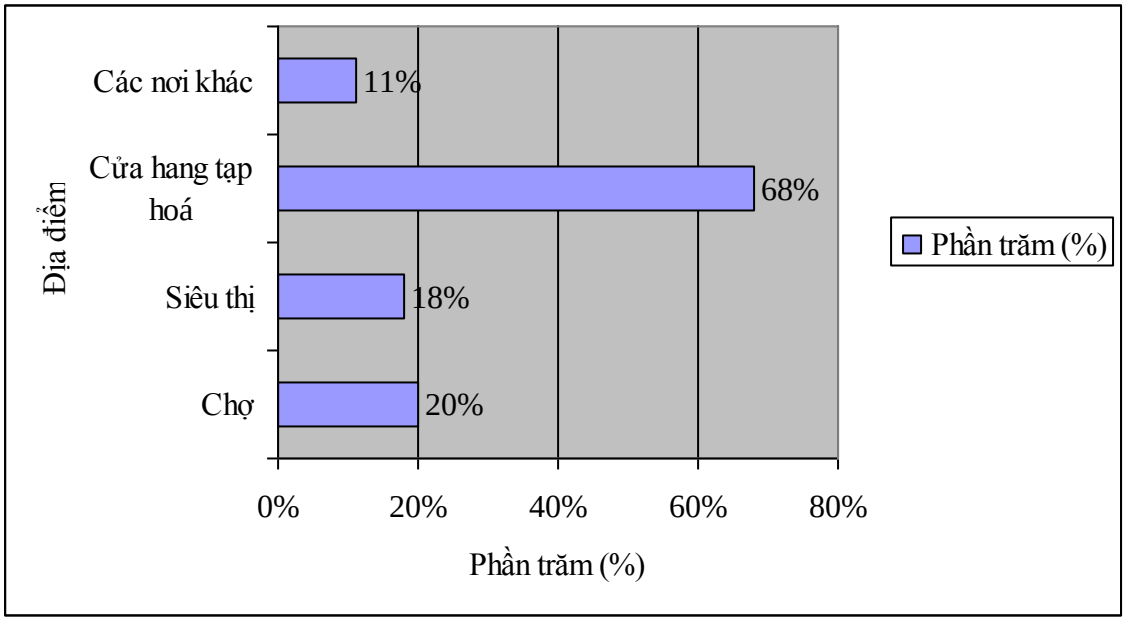
Biểu đồ 2.2: Kênh thông tin mà khách hàng sử dụng để biết sản phẩm

Qua biểu đồ 2.2 ta thấy:

- Quảng cáo là kênh thông thông tin được khách hàng sử dụng nhiều nhất để biết đến sản phẩm, chiếm tỉ lệ 74%.
- Kênh thông tin qua bạn bè, người thân và người tiêu dùng cũng chiếm tỉ lệ khá cao, lần lượt là 34% và 23%.
- Kênh thông tin được người tiêu dùng sử dụng nhiều thứ 2 là qua bạn bè, người thân: 34%.
- Internet là kênh thông tin được khách hàng sử dụng ít nhất.

Quảng cáo là kênh thông tin được khách hàng sử dụng nhiều nhất vì nó rất phổ biến và tiện lợi. Còn hiện nay người tiêu dùng ít biết đến sản phẩm qua Internet.

Địa điểm khách hàng chọn mua sản phẩm



Biểu đồ 2.3: Địa điểm người tiêu dùng chọn lựa sản phẩm. Qua biểu 2.3 đồ ta thấy:

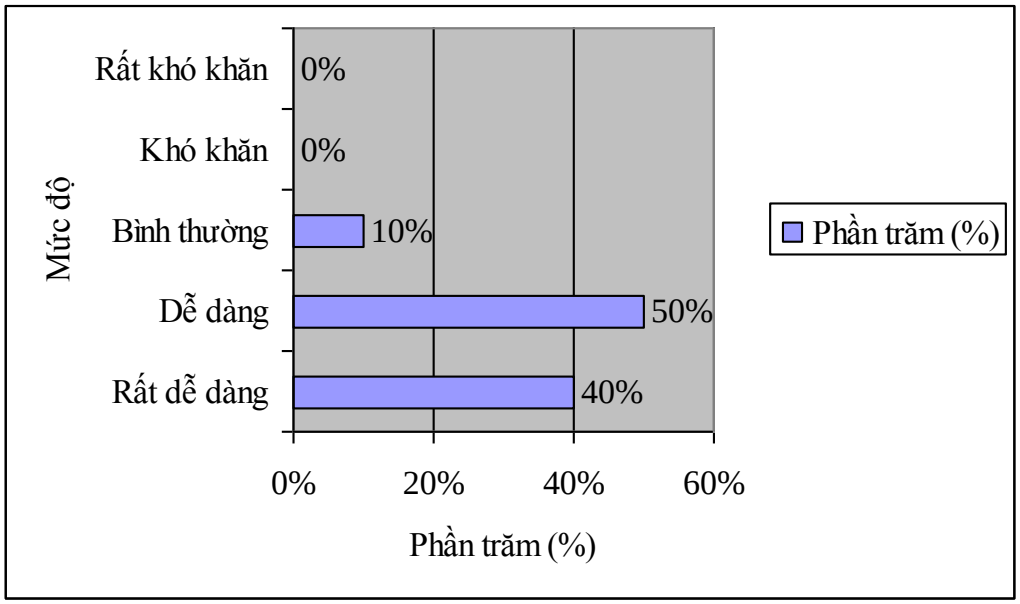
- Địa điểm được khách hàng chọn lựa mua sản phẩm nhiều nhất là cửa hàng tạp hoá chiếm 68%.

- Người tiêu dùng chọn lựa mua sản phẩm tại siêu thị và chợ cũng chiếm tỉ lệ khá cao, lần lượt là 18% và 20%.

- Các nơi khác chiếm một tỉ lệ khá khiếm tốn là 11%.

Cửa hàng tạp hoá là địa điểm được khách hàng lựa chọn nhiều nhất để mua sản phẩm vì đây là nơi thuận tiện và giá cả phải chăng. Hiện nay hệ thống các siêu thị cũng đang phát triển nhưng do mức giá còn cao và tốn nhiều thời gian của người tiêu dùng nên cũng ít được lựa chọn hơn.

Mức độ thuận tiện khi mua sản phẩm



Biểu đồ 2.4: Mức độ thuận tiện khi mua sản phẩm

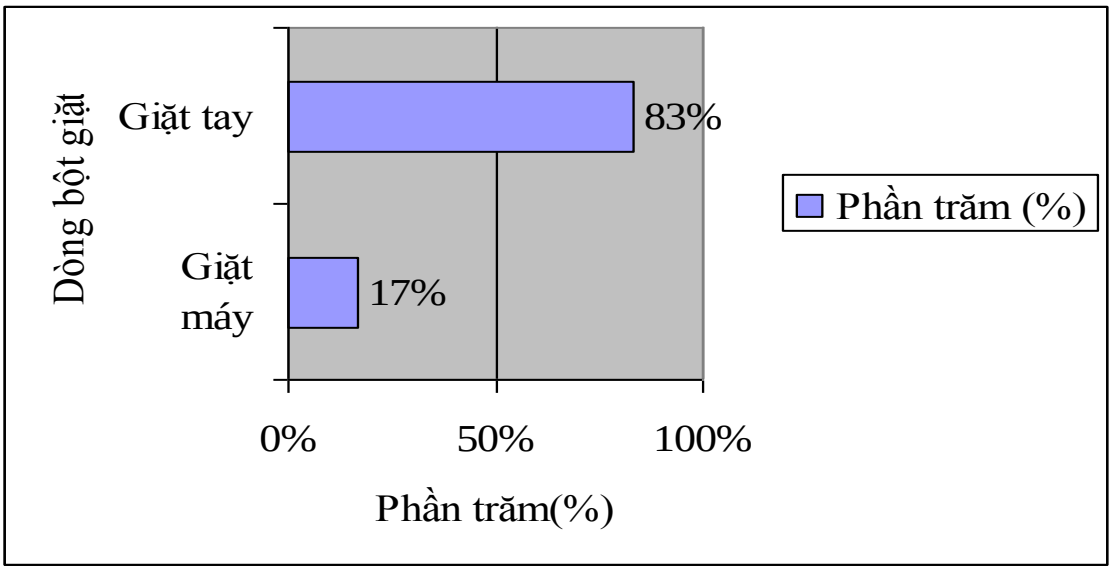
Qua biểu đồ 2.4 ta thấy:

- Người tiêu dùng cảm thấy dễ dàng khi mua loại bột giặt với tỉ lệ là 50%.

- Mức độ rất dễ dàng cũng chiếm một tỉ lệ khá lớn chiếm 40%, số lượng khách hàg cảm thấy khó khăn hoặc rất khó khăn là không có(0%).

Do hệ thống cửa hàng tạp hoá là rộng khắp nên mọi người thấy rất dễ dàng và dễ dàng khi chọn mua sản phẩm.

Dòng bột giặt khách hàng đang sử dụng



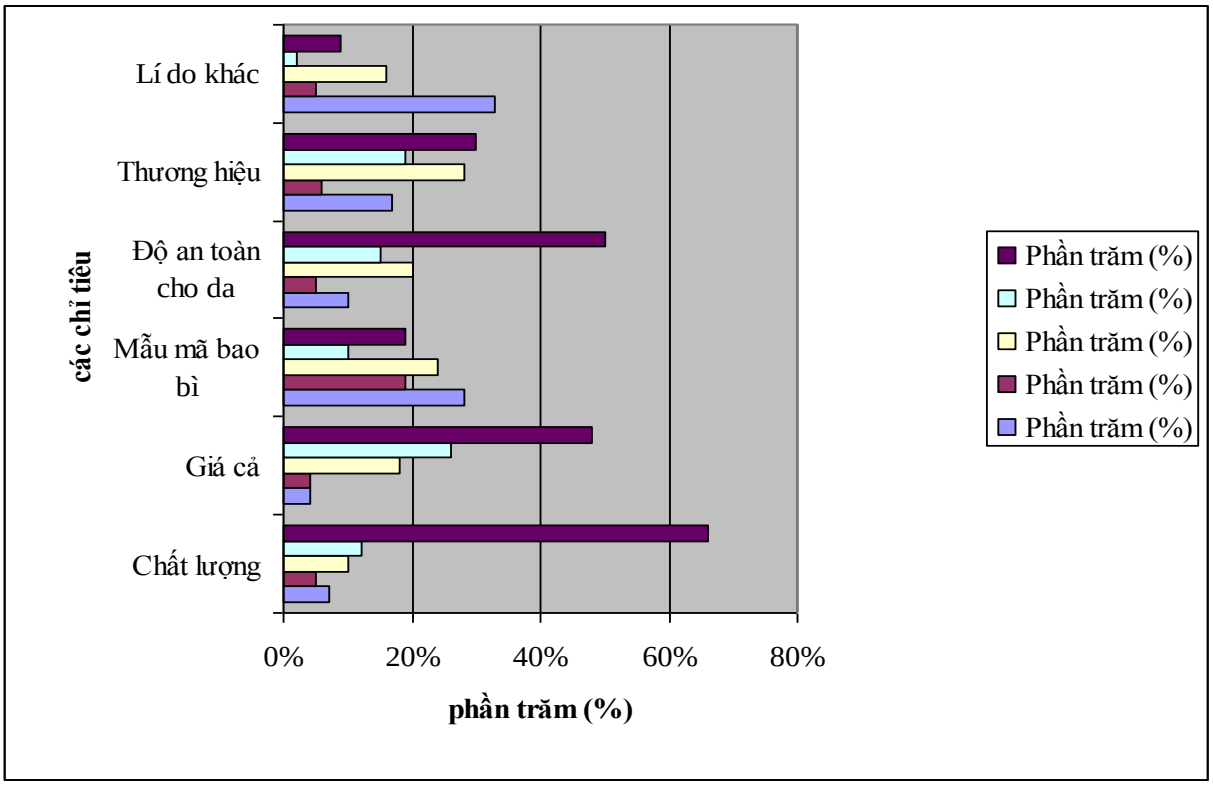
Biểu đồ 2.5: Dòng bột giặt mà khách hàng đang sử dụng

Qua biểu đồ 2.5 ta thấy:

- Khách hàng chủ yếu chọn dòng sản phẩm bột giặt tay chiếm 83%
- Trong đó khách hàng sử dùng dòng sản phẩm giặt máy chỉ là 17%.

Việc lựa chọn dòng sản phẩm bột giặt tay là chủ yếu được lý giải là do thu nhập của người tiêu dùng.

Chỉ tiêu đánh giá sản phẩm của khách hàng



Biểu đồ 2.6: Biểu đồ thể hiện chỉ tiêu đánh giá sản phẩm của khách hàng

Qua biểu đồ 2.6 ta thấy:

- Chất lượng của bột giặt được khách hang rất quan tâm chiếm tới 68%

- Khách hang cũng rất quan tâm đến giá cả của sản phẩm chiếm tỉ lệ

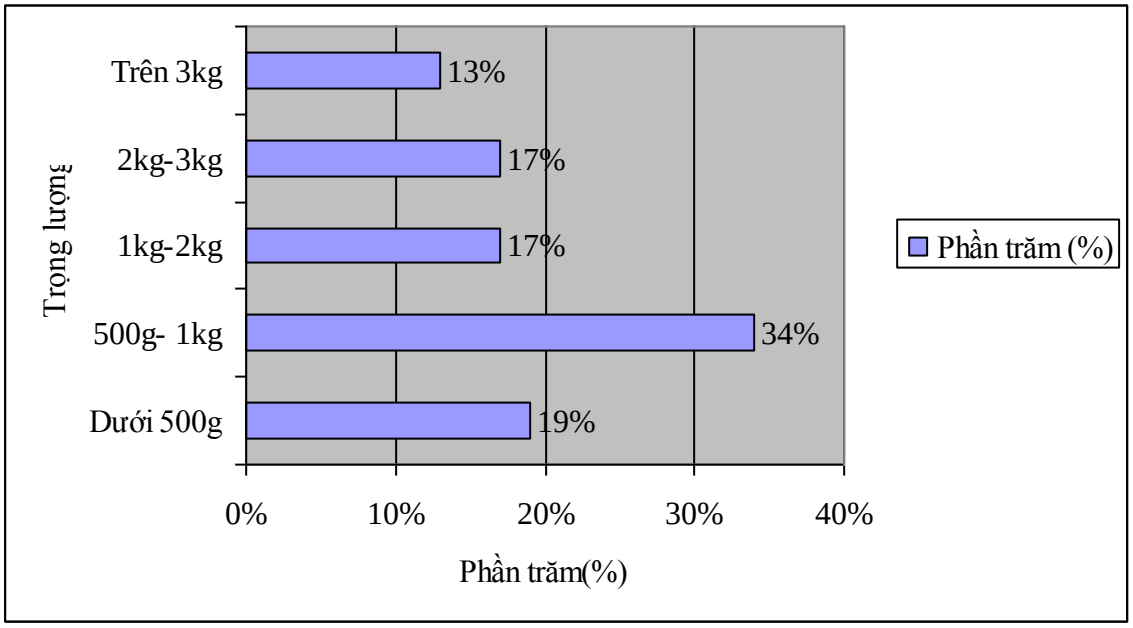
48%

- Đồng thời đặc tính của sản phẩm như sự an toàn cho da cũng được khách hang chú ý chiếm 50%

- Thương hiệu của sản phẩm ít được chú ý hơn chiếm khoảng 30%

Khách hang quan tâm đến những chỉ tiêu trên để dễ dàng chọn được cho mình một sản phẩm phù hợp với thu nhập và sở thích của mình

Trọng lượng khách hàng chọn lựa



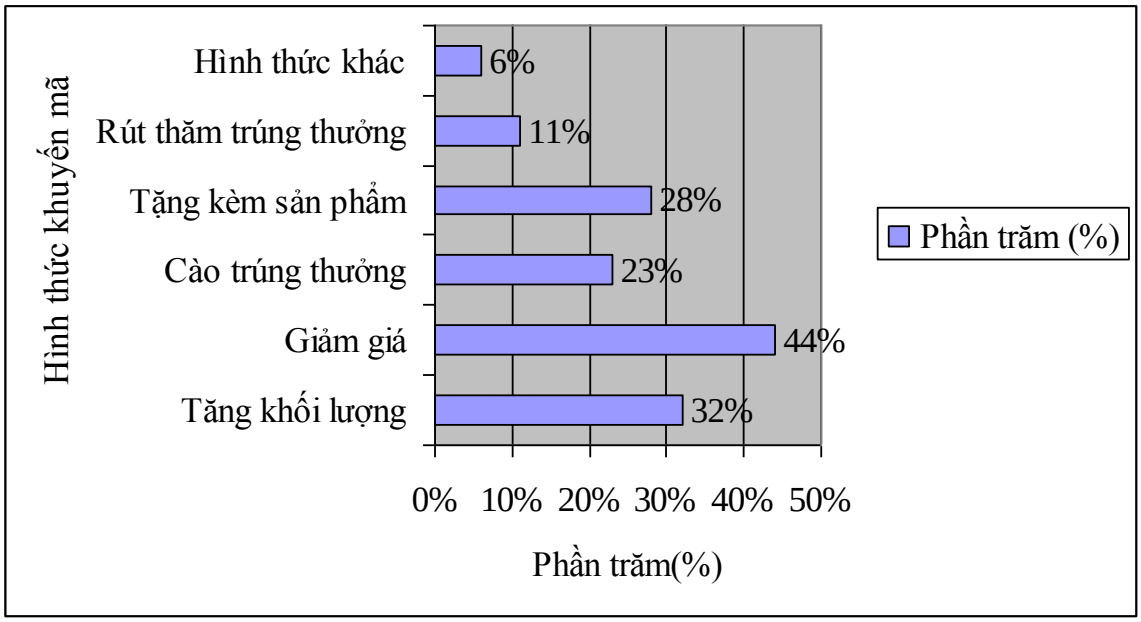
Biểu đồ 2.7: Biểu đồ trọng lượng bột giặt được khách hàng chọn lựa

Qua biểu đồ 2.7 ta thấy:

- Trọng lượng bột giặt dưới 500g chiếm 19%
- Khách hang lựa chọn trọng lượng từ 500g- 1kg khi mua bột giặt với tỉ lệ khá cao chiếm 34%
- Tỉ lệ khách hang lựa chọn trọng lượng bột giặt từ 1-2 kg và 2-3 kg chiếm 34%
- Trọng lượng trên 3kg chiếm 13%

Việc lựa chọn trọng lượng bột giặt như thế để phù hợp với sự tiêu dùng của khách hang và sự tiện lợi khi mua

Việc lựa chọn hình thức khuyến mãi



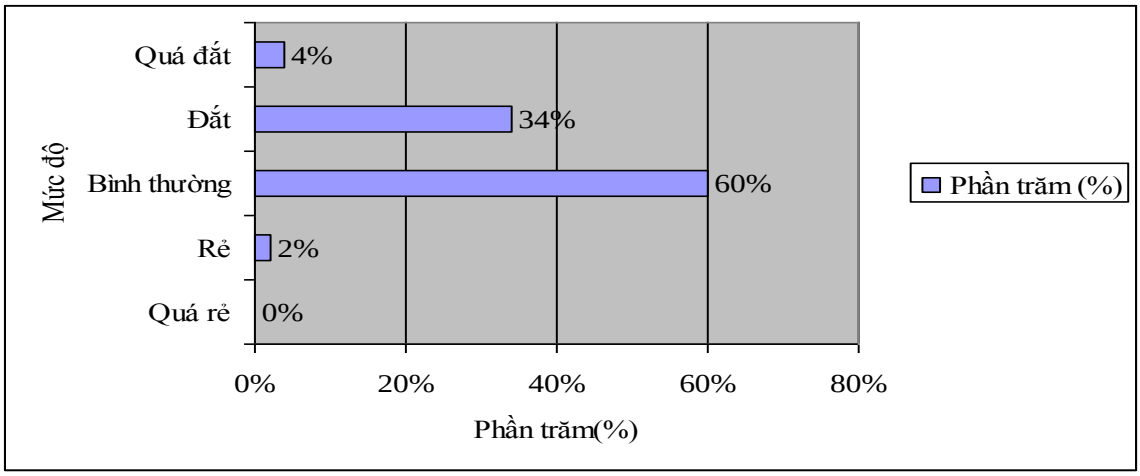
Biểu đồ 2.8: Biểu đồ thể hiện sự lựa chọn hình thức khuyến mãi

Qua biểu đồ 2.8 cho ta thấy:

- Đa số khách hang thích giảm giá sản phẩm chiếm đến 44%
- Ngoài ra khách hang cũng rất quan tâm đến hình thức khuyến mãi tăng khối lượng của sản phẩm chiếm 32%

- Hình thức tặng kèm sản phẩm cung được chú ý chiếm 28%
- Hình thức rút thăm trúng thưởng ít được quan tâm hơn chiếm 11%
- Các hình thức được ít khách hang quan tâm chiếm 6%

Nhận xét của khách hàng về giá cả loại bột giặt đang dùng



Nguồn: Do nhóm sinh viên khảo sát trực tiếp(phụ lục)

Biểu đồ 2.10: Mức giá của sản phẩm so với mức thu nhập hiện tại của khách hàng

NX: Theo số liệu khảo sát trực tiếp, với mức thu nhập hiện tại của khách hàng thì mức giá của sản phẩm được coi là bình thường có số lượng cao nhất chiếm tới 60%, sau đó đứng thứ hai với mức giá được coi là đắt chiếm 34%, nhưng ngược lại ở mức đánh giá quá rẻ thì 0%, còn ở mức giá quá đắt và rẻ thì chiếm phần trăm xấp xỉ bằng nhau chỉ 2%,4%.

2.3: Nhận xét chung:

Cuộc điều tra cho thấy phần lớn người tiêu dùng đã và đang dùng bột giặt OMO. Khách hàng đã dành nhiều ưu ái khi được hỏi về loại bột giặt này. Hầu hết mọi người đều cho rằng OMO có những đặc điểm vượt trội hơn hẳn so với các loại bột giặt khác trên thị trường hiện nay. OMO có chất lượng tốt, công dụng tẩy sạch vết bẩn cao, mùi hương dễ chịu, an toàn cho da tay… Không những thế hình ảnh bột giặt OMO đã trở nên quá quen thuộc với người tiêu dùng bởi nó có những chương trình quảng cáo, khuyến mãi rầm rộ. Đây là một trong những chiêu thức có hiệu quả nhất để đưa sản phẩm đến gần với người tiêu dùng hơn.

Để làm được điều này chất lượng sản phẩm cũng quyết định một phần. Chất lượng sản phẩm có tốt thì mọi người sau khi dùng thử mới giới thiệu cho bạn bè, người thân. Vậy là sản phẩm của OMO lại một lần nữa được " quảng cáo" có hiệu quả hơn. Còn một khía cạnh nữa mà khách hàng cũng rất quan tâm đó là kênh phân phối. Khách hàng sẽ cảm thấy hài lòng, thoải mái khi mua được sản phẩm của mình ở bất cứ nơi đâu. OMO cũng đã làm được điều này. Ở bất cứ nơi đâu: chợ, siêu thị, cửa haàg tạp hoá,… bạn đều có thể chọn mua sản phẩm của công ty. OMO là hãng bột giặt luôn đi đầu về công nghệ và quảng cáo.

Bên cạnh những ưu điểm kể trên OMO cũng còn một số tồn tại cần khắc phục. Với mức thu nhập hiện nay, có một số khách hàng còn phản ánh rằng giá cả của OMO còn hơi cao, chưa phù hợp với người dân. Đây cũng là một trong những trở ngại đáng kể khiến OMO khó chiếm được thiện cảm của người tiêu dùng. Theo một phần nhỏ khách hàng thì bột giặt OMO vẫn còn gây hại cho da tay. Sau khi giặt xong, da tay bị khô rát. Theo họ có lẽ chất giặt tẩy của OMO quá cao ảnh hưởng không tốt đến da tay. Hiện nay trên thị trường, OMO đã chiếm được một vị trí khá tốt. Song với sự phát triển của nền kinh tế, của các hoạt động thương mại, OMO ngày càng gặp phải nhiều đối thủ cạnh tranh lớn mạnh: TIDE, SURF… Điều này đòi hỏi OMO cần chú trọng hơn nữa về các chương trình khuyến mãi và quảng cáo. Một số khách hàng cho rằng OMO chưa cải tiến nhiều về các hình thức quảng cáo và các chương trình khuyến mãi còn ít. Chúng ta đều biết rằng người tiêu dùng muốn mua một loại sản phẩm điều đầu tiên mà họ quan tâm, tìm hiểu chính là mẫu mã, bao bì của sản phẩm. Họ chưa biết chất lượng ra sao nhưng nếu mẫu mã đẹp, thu hút thì họ sẽ có cảm tình. Nhưng với OMO việc thay đổi mẫu mã, kiểu dáng bao bì còn hạn chế. Thực sự OMO chưa tạo được sự khác biệt rõ rệt với các sản phẩm bột giặt khác.

Qua khảo sát, nghiên cứu, công ty đã tìm hiểu được thị trường của sản phẩm OMO. Và công ty cũng đã đưa ra các giải pháp phù hợp hi vọng sẽ đáp ứng được tốt hơn nhu cầu, thị hiếu của người tiêu dùng và đưa vị trí của OMO ngày càng được khẳng định và giữ vững.

KẾT LUẬN

Việc nghiên cứu hành vi khách hàng là một việc làm cần thiết. Nó giúp cho công ty hiểu rõ hơn vị trí sản phẩm của mình trên thị trường cũng như hiểu rõ hơn về tâm lí khách hàng. Kết quả của cuộc điều tra chính là một căn cứ để giúp công ty đưa ra những quyết định hiện tại cũng như trong tương lai. Qua điều tra khảo sát thực tế chúng ta biết được khách hàng đánh giá về chất lượng sản phẩm của mình ra sao, giá cả thế nào, các hình thức khuyến mãi, quảng cáo có hấp dẫn không, hệ thống phân phối có đáp ứng được nhu cầu của người tiêu dùng hay không. Từ đó chúng ta có thể so sánh sản phẩm của công ty với đối thủ cạnh tranh trên tất cả các phương diện . Và có hiểu được đối thủ cạnh tranh chúng ta mới có thể đưa ra được các giải pháp cho hợp lí.

Nhìn chung bột giặt OMO đã đạt được những kết quả đáng tự hào trong quá trình xây dựng thương hiệu. Sản phẩm OMO được khách hàng đánh giá cao hơn hẳn đối thủ cạnh tranh ở tất cả các mặt. Nhưng họ vẫn còn một số tồn tại chưa làm hài lòng người tiêu dùng. Chính nhờ cuộc điều tra nghiên cứu này công ty sẽ tìm ra những giải pháp tối ưu để đáp ứng nhu cầu và thị hiếu ngày càng cao của khách hàng.