



BÀI 8

CHIẾN LƯỢC KÊNH PHÂN PHỐI

PGS TS ĐÌNH TIÊN MINH

MỤC TIÊU BÀI HỌC



- ▼ Hiểu khái niệm về phân phối và kênh phân phối
- ▼ Nắm bắt được quy trình thiết kế kênh phân phối

NỘI DUNG BÀI HỌC



01 Chiến lược kênh phân phối

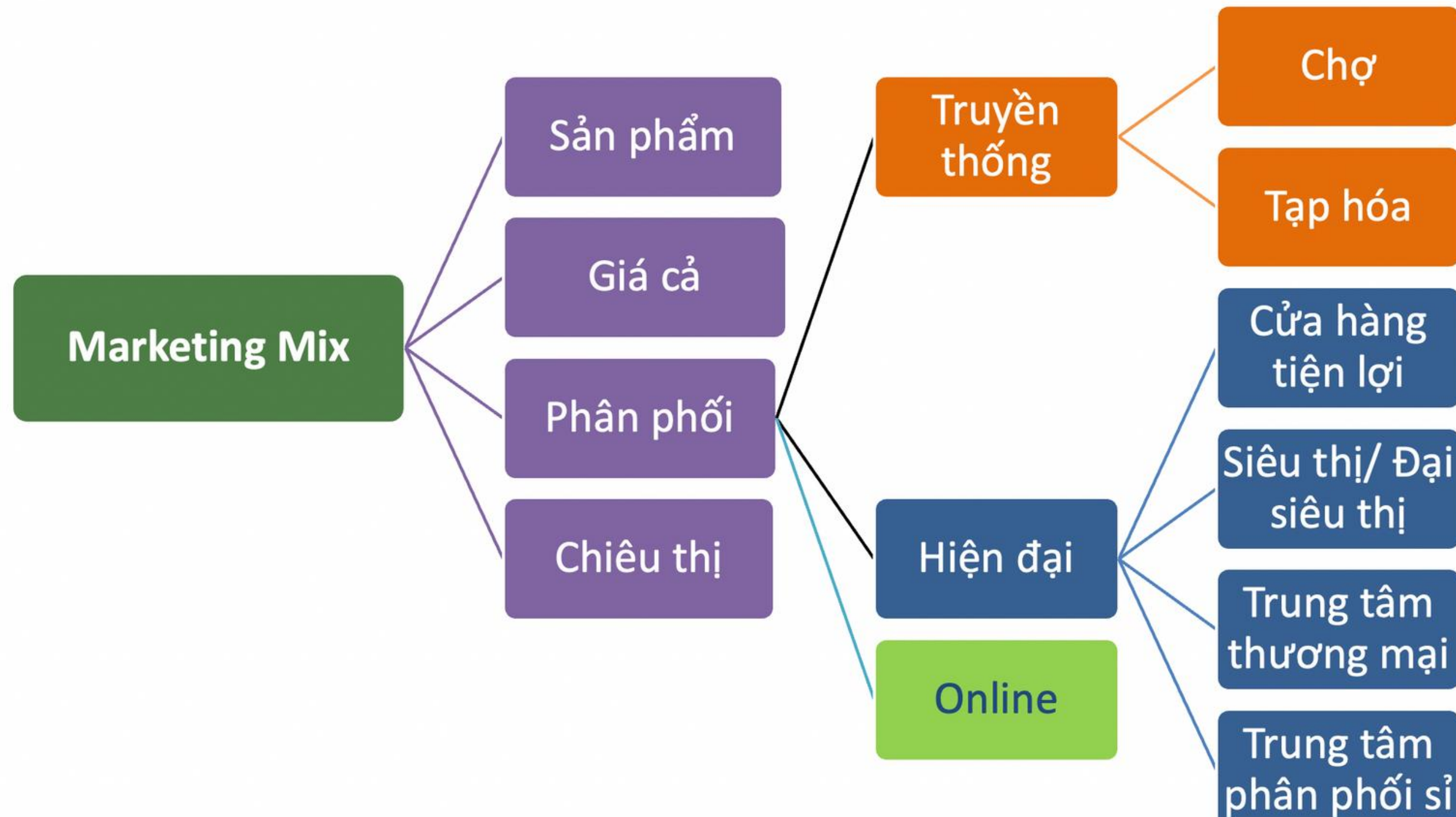
02 Thiết kế kênh phân phối



01

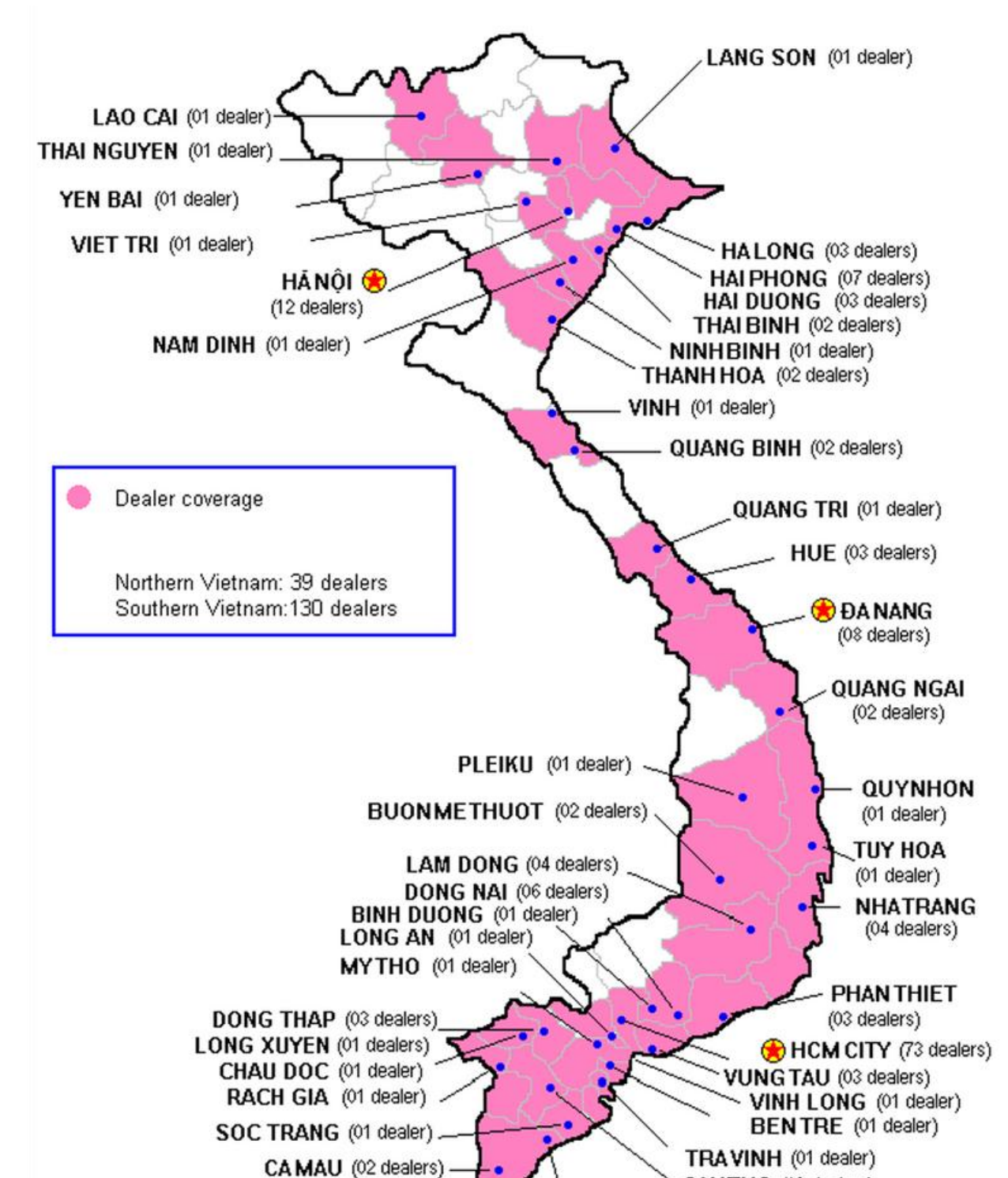
Chiến lược kênh phân phối

CHIẾN LƯỢC KÊNH PHÂN PHỐI

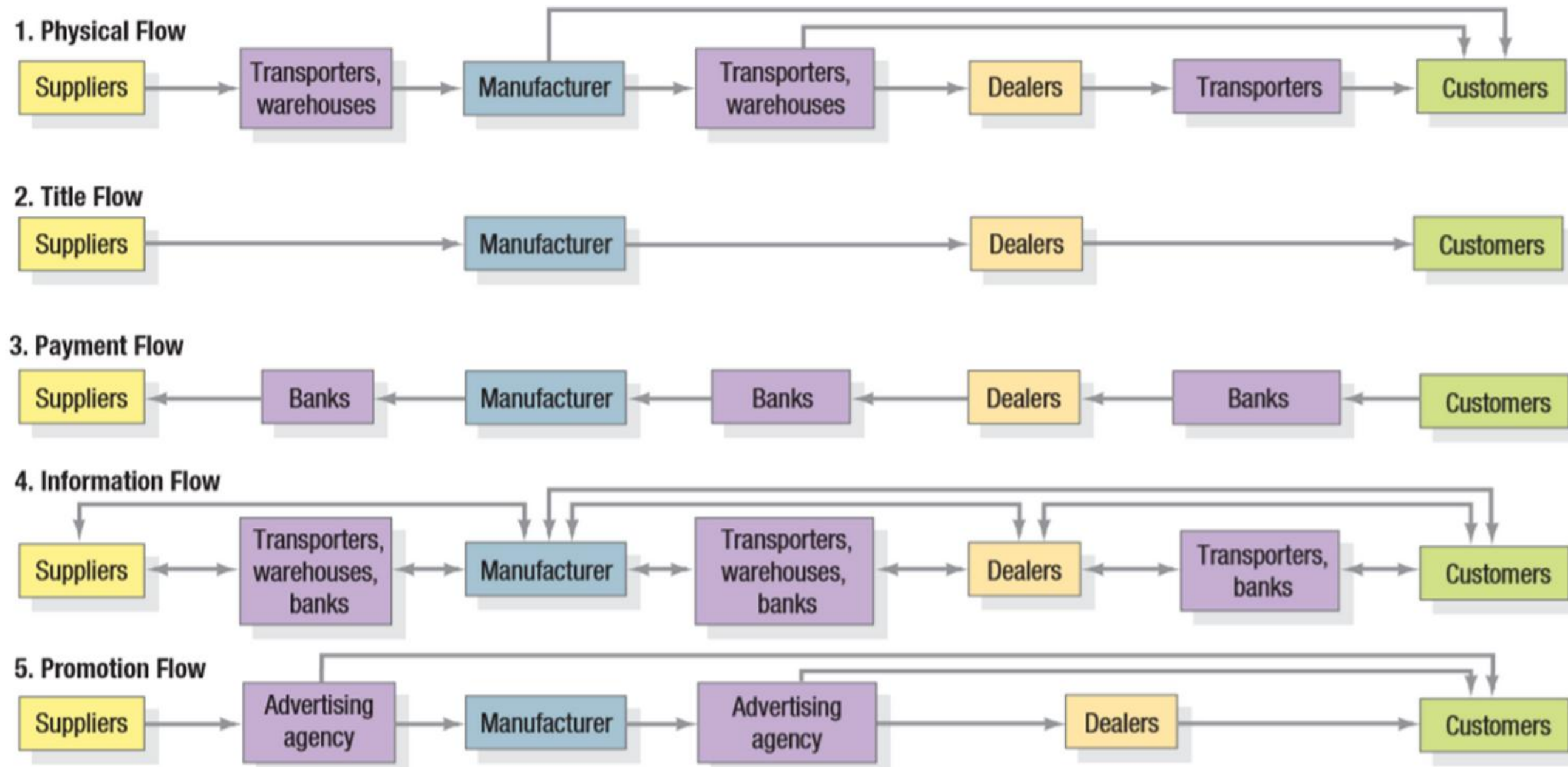


CHIẾN LƯỢC KÊNH PHÂN PHỐI

Phân phối: là quá trình chuyển đưa sản phẩm **từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng cuối cùng** thông qua các thành viên trung gian bằng nhiều phương thức và hoạt động khác nhau.



CHIẾN LƯỢC KÊNH PHÂN PHỐI



|Fig. 15.1| ▲

Five Marketing Flows in the Marketing Channel for Forklift Trucks



02

Thiết kế kênh phân phối

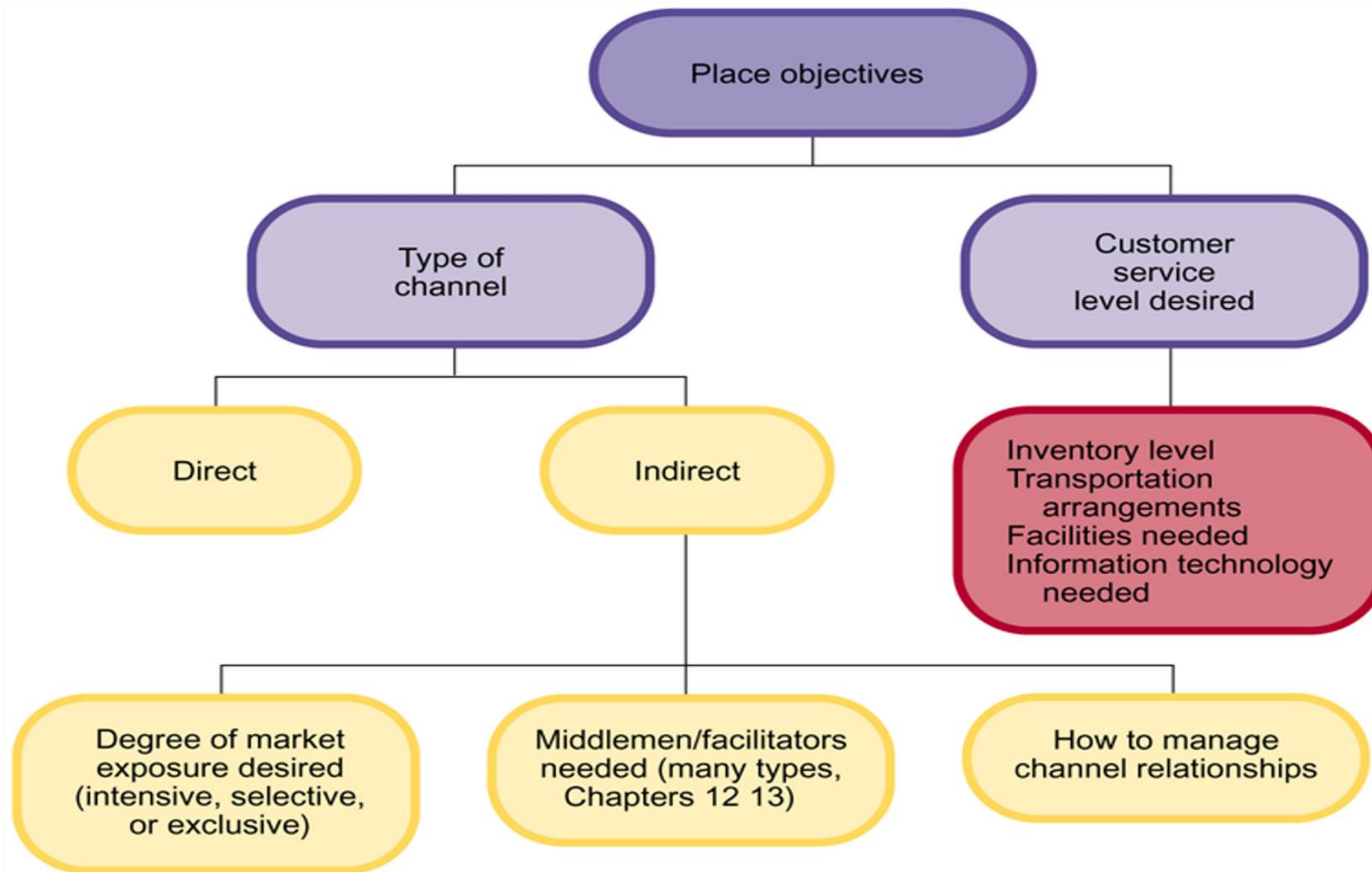
CHIẾN LƯỢC KÊNH PHÂN PHỐI



**Những điều gì mà anh/chị cần suy nghĩ khi thiết kế
kênh phân phối cho công ty?**

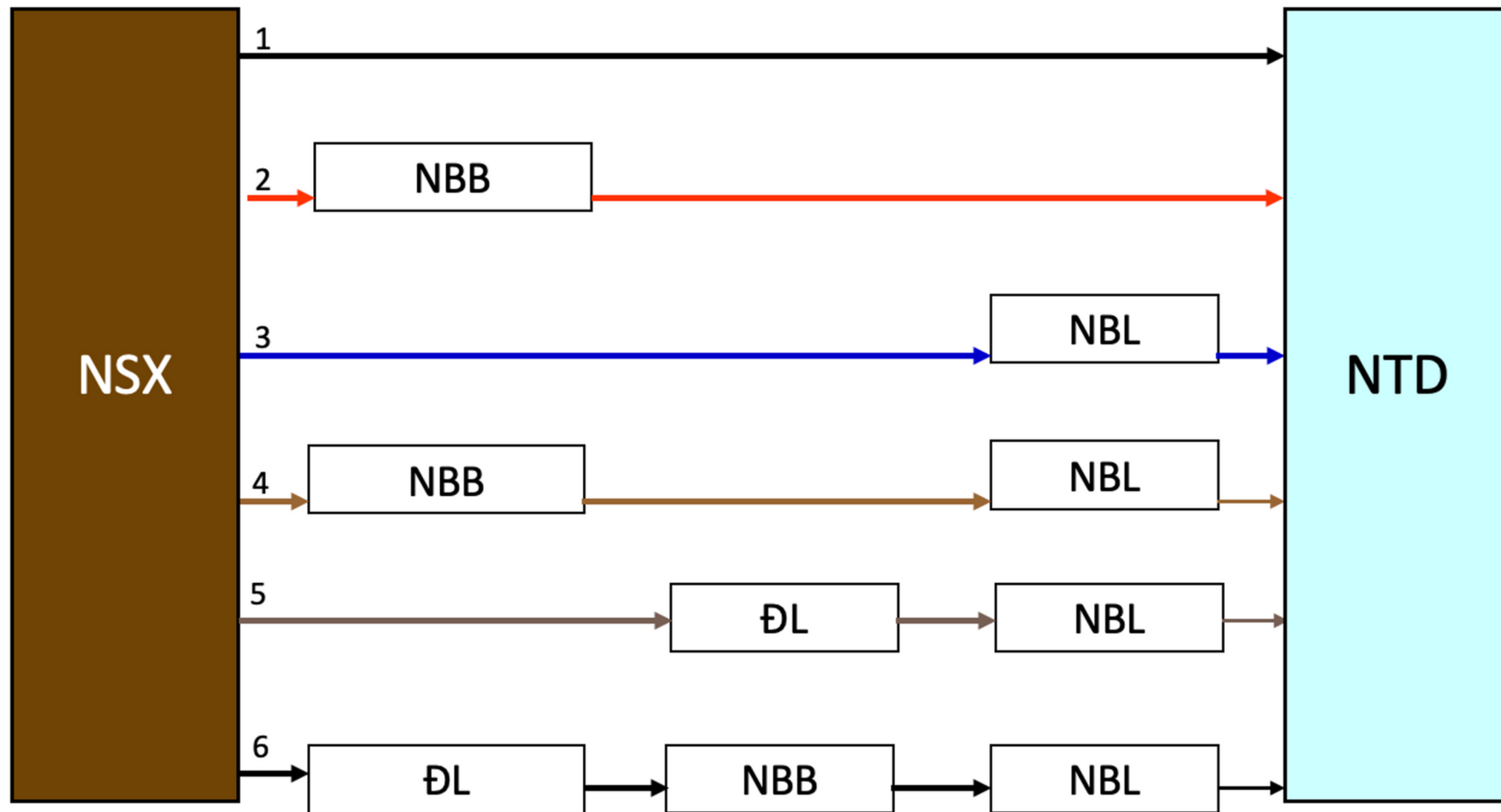
(Trình bày trong 15 phút)

CHIẾN LƯỢC KÊNH PHÂN PHỐI

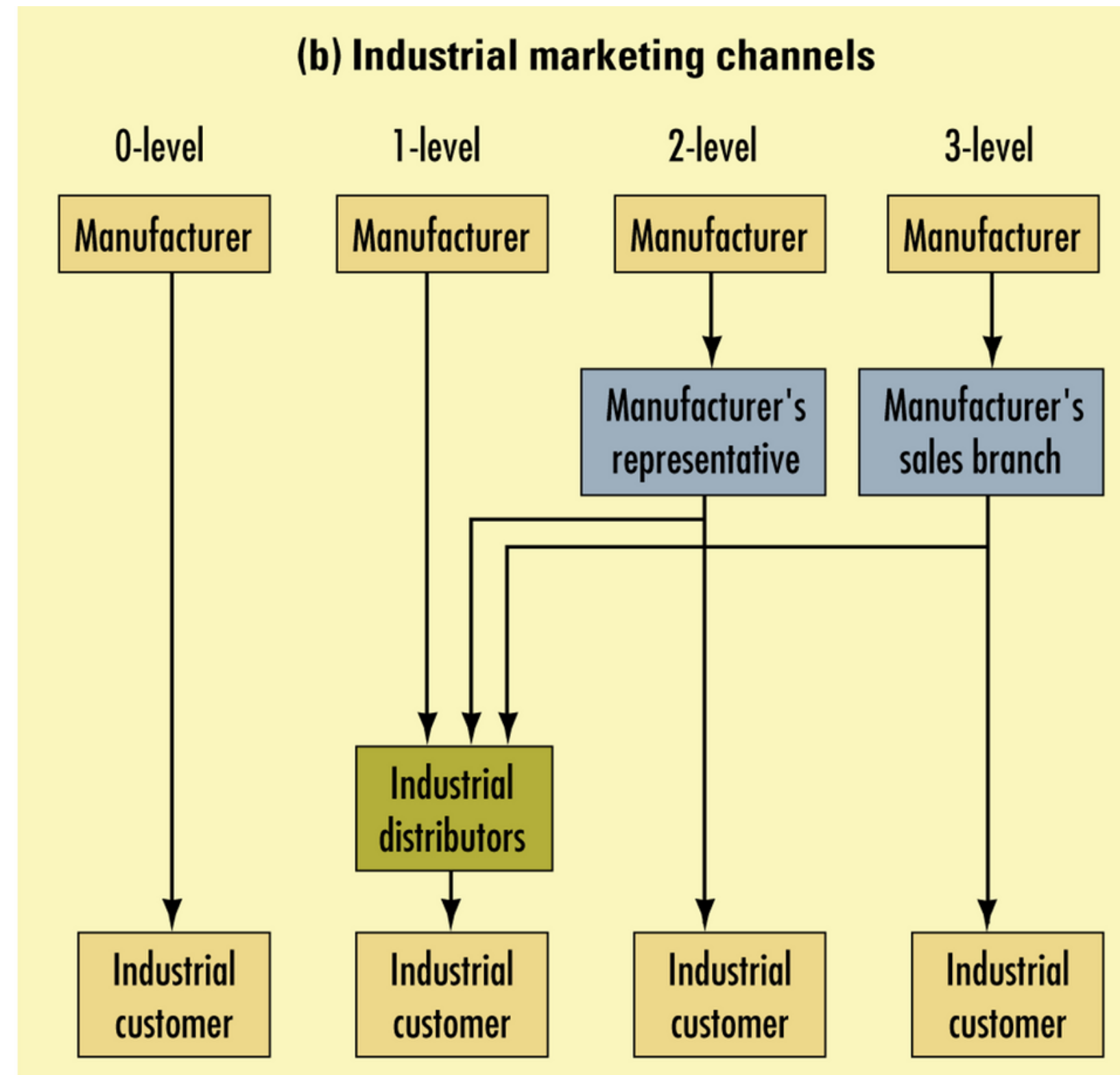


Source: Philip KOTLER , 1994

CẤU TRÚC KÊNH PHÂN PHỐI HÀNG TIÊU DÙNG

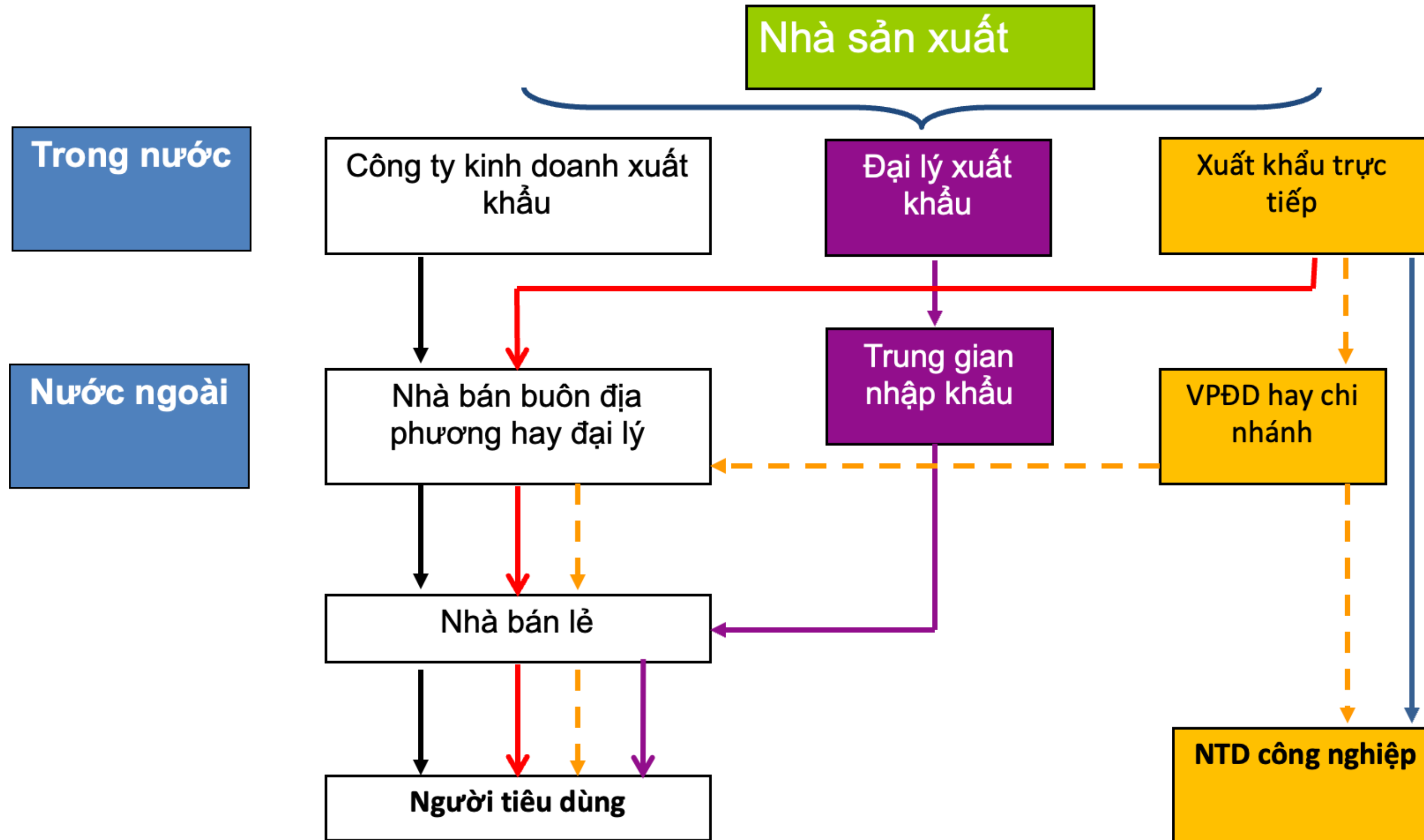


CẤU TRÚC KÊNH PHÂN PHỐI B2B

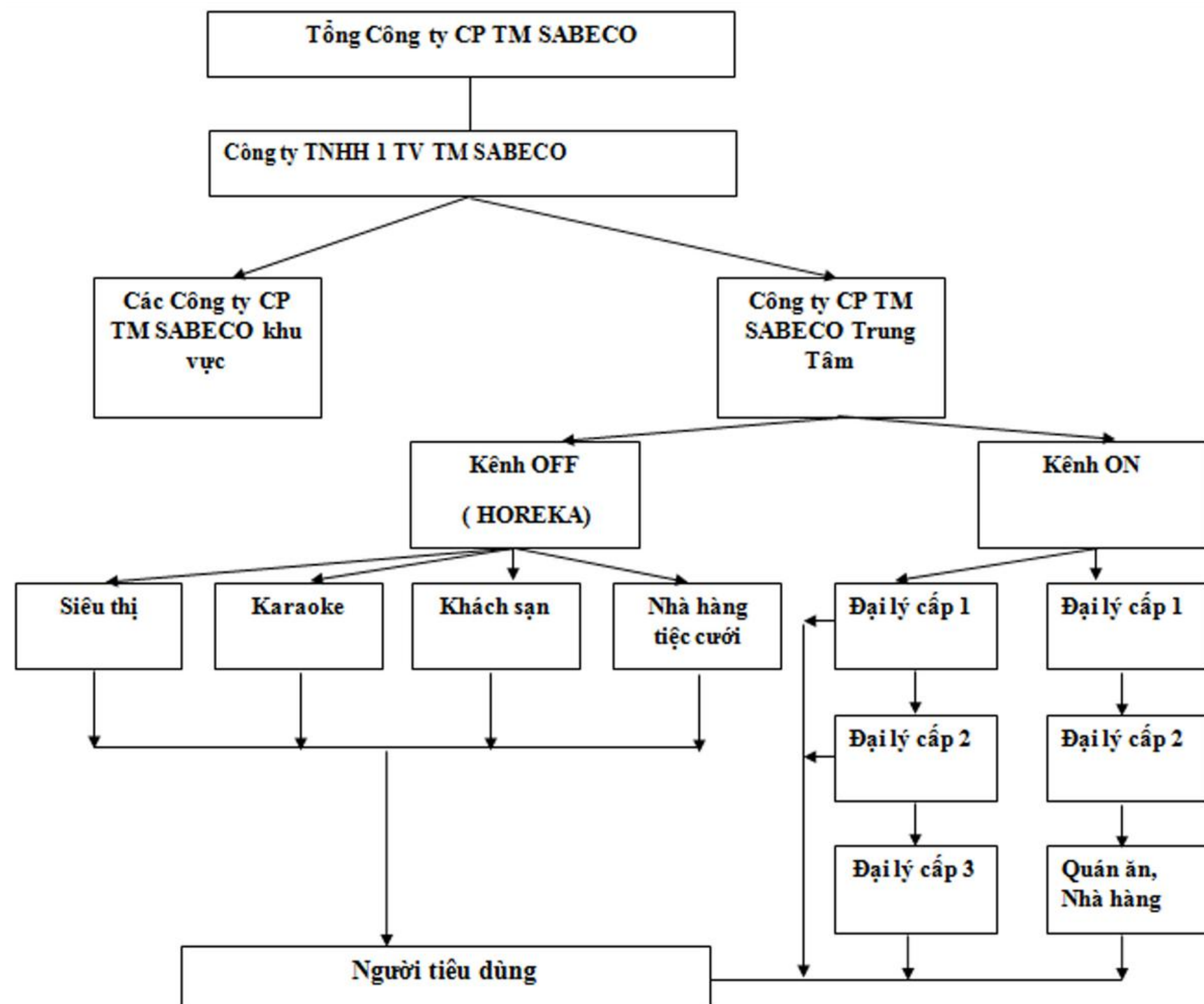


Source: Philip KOTLER ,
1994.

CẤU TRÚC KÊNH PHÂN PHỐI HÀNG TIÊU DÙNG

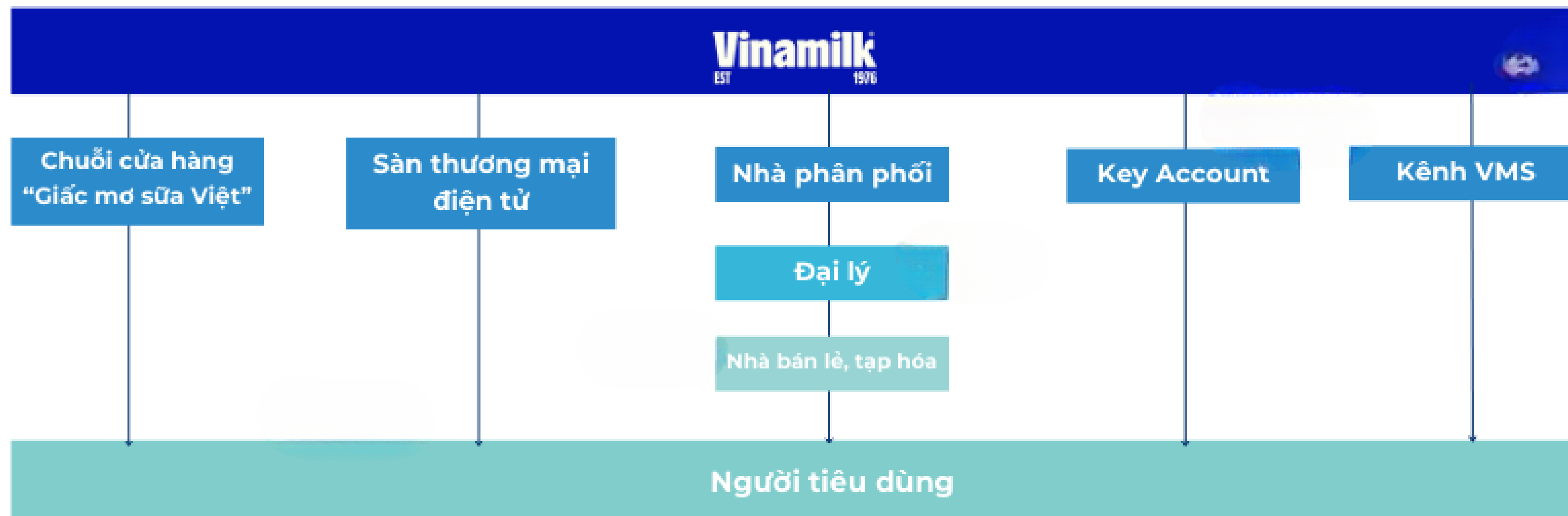


MINH HỌA KÊNH PHÂN PHỐI SABECO



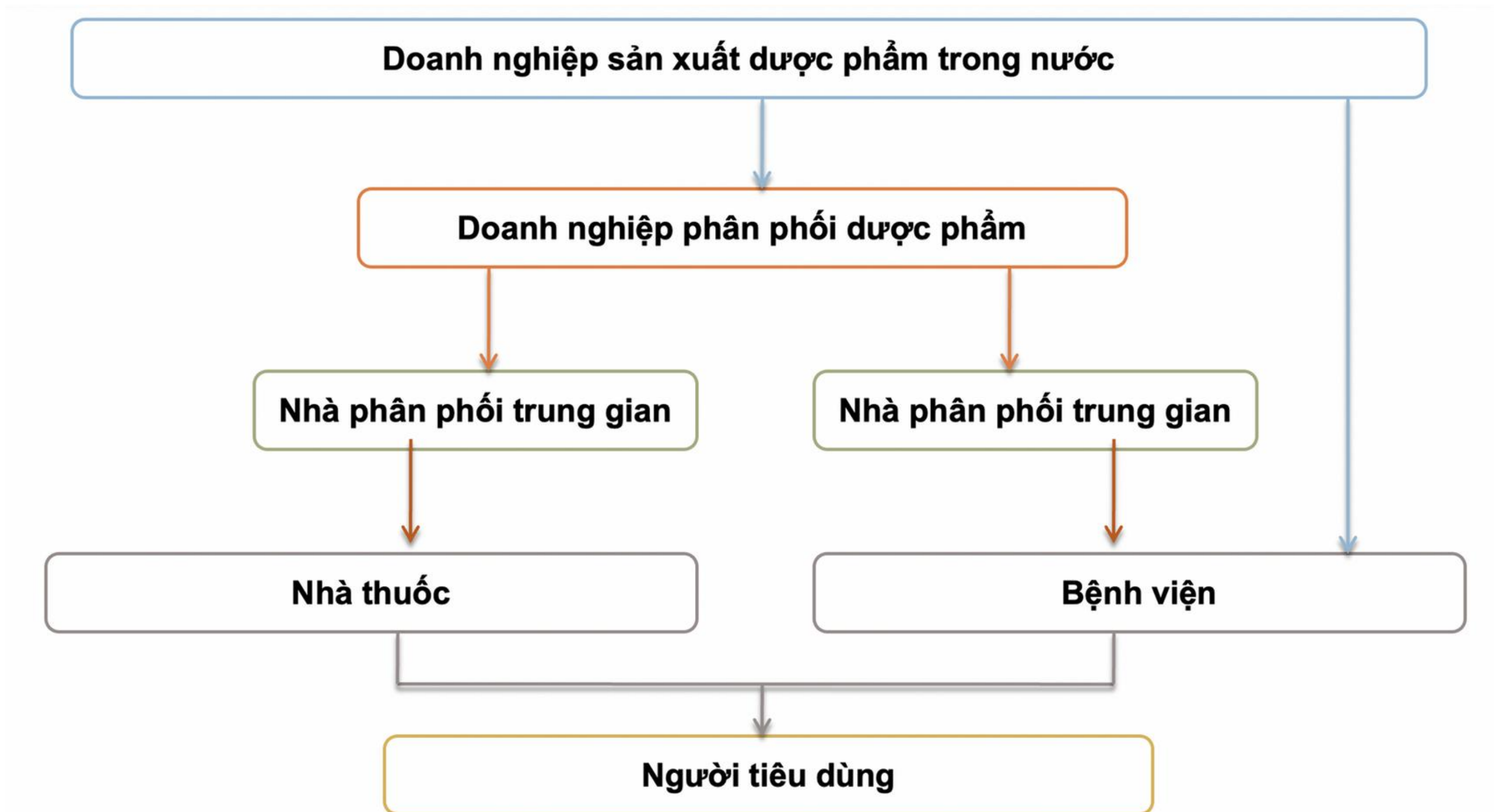
Nguồn: Phòng hỗ trợ bán hàng – SABECO Trung Tâm

MINH HỌA KÊNH PHÂN PHỐI VINAMILK



MINH HỌA HỆ THỐNG PHÂN PHỐI CỦA VINAMILK

MINH HỌA KÊNH PHÂN PHỐI DƯỢC PHẨM



CASE STUDY

CUỘC THI **NOKIA** **ANH TÀI 6233** **HIỂN KẾ**

*Thương trường đầy
thách thức. Kinh
doanh đầy trắc trở.
Thành công sẽ đến
với ai dám nghĩ
và dám làm, biến
rủi ro thành cơ
hội. Và cả những
ai dám tiên phong
nắm bắt những công
nghệ mới. Chúng tôi
xin giới thiệu tình
huống “Đau đầu hệ
thống phân phối”.*

TÌNH HUỐNG BÁN HÀNG:



Số là công ty chuẩn bị cắt hợp đồng phân phối đại lý Q99. Theo quy định, nhà phân phối này chỉ được phân phối tất cả sản phẩm nước trái cây đóng hộp của công ty. Thế nhưng, Q99 đã phân phối thêm một số mặt hàng của đối thủ cạnh tranh. Sau khi đã nhắc nhở một vài lần nhưng vẫn tái phạm, công ty đã quyết định ngưng hợp đồng với nhà phân phối đó.

Là nhà phân phối chính ở Đà Nẵng, việc cắt Q99 trước mắt sẽ tạo ra sự gián đoạn phân phối ở thị trường này, nhất là trong bối cảnh tình hình cạnh tranh rất gay gắt ở đây.

CASE STUDY



Vừa bước ra khỏi cuộc họp, chiếc điện thoại Nokia 6233 của Tuấn rung lên. Sales Rep ở Đà Nẵng báo về là đối thủ cạnh tranh đang tung ra sản phẩm mới và làm khuyến mãi "Mua 4, tặng 1". Và thế là hàng của công ty hiện đang "đứng". Tuấn yêu cầu nhân viên gọi gấp báo cáo và hình sản phẩm mới đến ĐTDĐ của anh qua tin nhắn.

Giải pháp 1:

Công ty sẽ bổ nhiệm ngay một nhà phân phối mới. Việc này sẽ không đơn giản, vì chọn một nhà phân phối đòi hỏi rất nhiều điều kiện, như kho bãi, hệ thống quản lý, đội ngũ nhân viên, nguồn tài chính...

Giải pháp 2:

Thuyết phục những nhà phân phối ở các tỉnh lân cận phân phối luôn thị trường Đà Nẵng. Giải pháp này cũng sẽ mất nhiều thời gian vì Đà Nẵng là một thị trường lớn, các nhà phân phối ở các tỉnh khác khó mà có khả năng đảm đương được.

Giải pháp 3:

Tạm thời công ty sẽ trực tiếp lo luôn phân phối cho đến khi công ty tìm được nhà phân phối chính thức. Có thể công ty sẽ tổ chức một đội bán hàng lưu động, nhanh chóng đổ hàng xuống rồi rút, bảo đảm không cho hàng bị gián đoạn. Nghe cũng có vẻ khả thi. Tất nhiên giải pháp này cũng không đơn giản vì trước giờ, công ty chỉ bán hàng qua nhà phân phối.

Anh/chị chọn giải pháp nào hoặc giải pháp riêng của mình là gì!

THANK YOU
SO MUCH

