



MARKETING CƠ BẢN

BÀI 8 CHIẾN LƯỢC PHÂN PHỐI

www.dinhtienminh.net

T.S Đinh Tiên Minh
Trường ĐHKT TPHCM

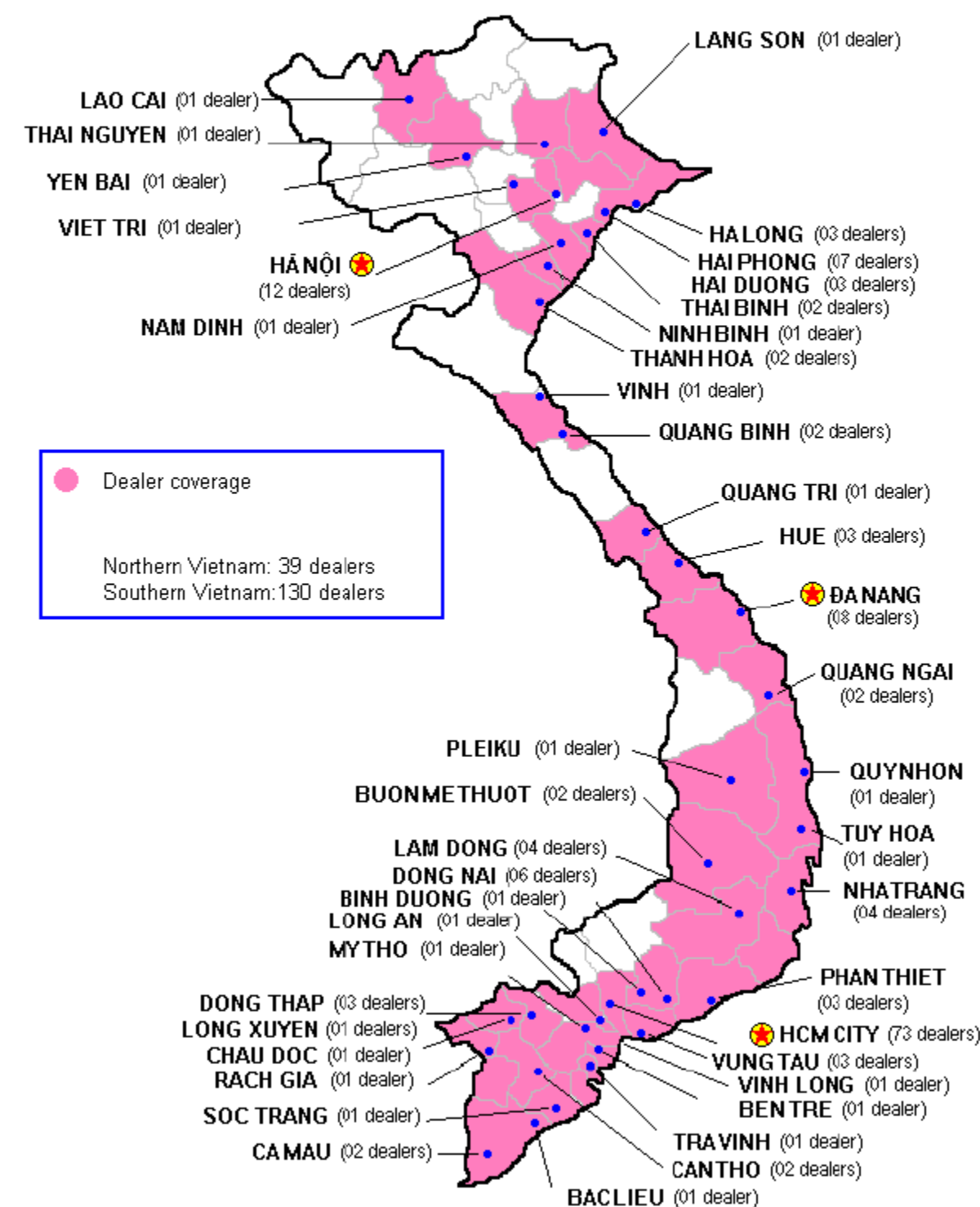
- 8.1 Phân phối là gì?
- 8.2 Kênh phân phối – Cấu trúc kênh
- 8.3 Các trung gian phân phối
- 8.4 Lựa chọn kênh phân phối
- 8.5 Phân phối hàng hóa vật chất

8.1 PHÂN PHỐI LÀ GÌ?



Phân phối:

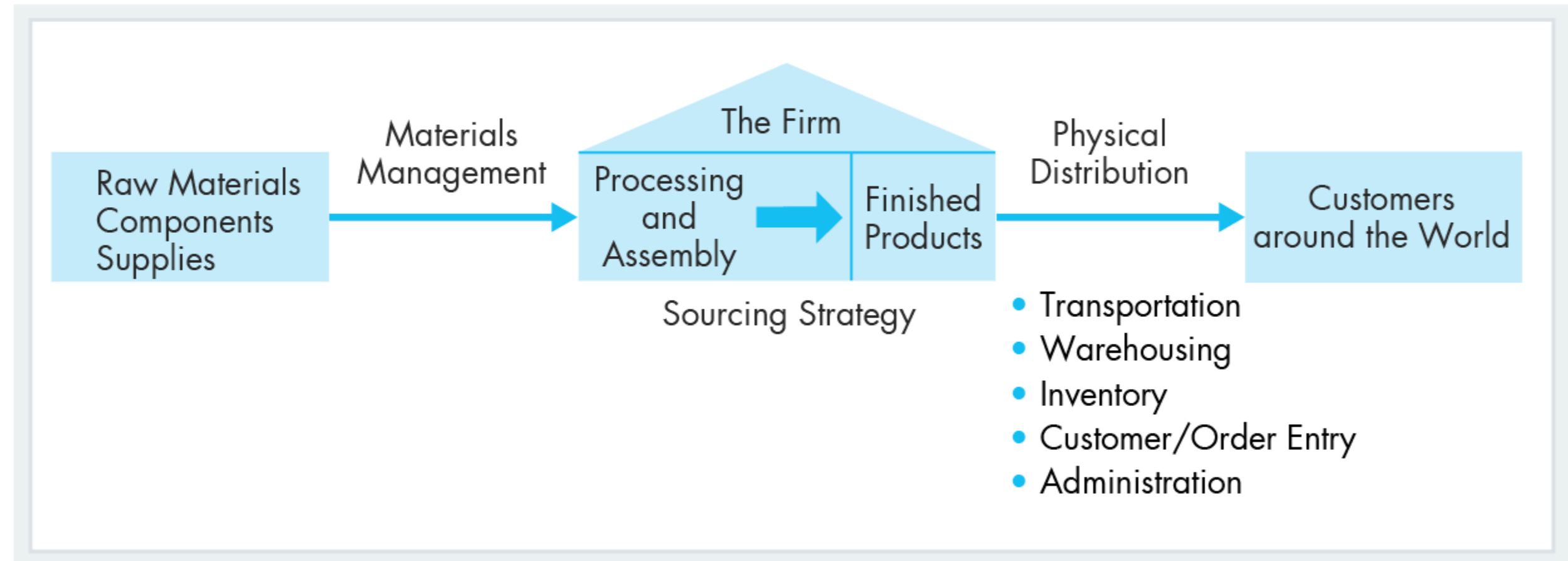
Là quá trình chuyển đưa sản phẩm từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng cuối cùng thông qua các thành viên trung gian bằng nhiều phương thức và hoạt động khác nhau.



8.1 PHÂN PHỐI LÀ GÌ?



MINH HỌA HOẠT ĐỘNG LOGISTICS

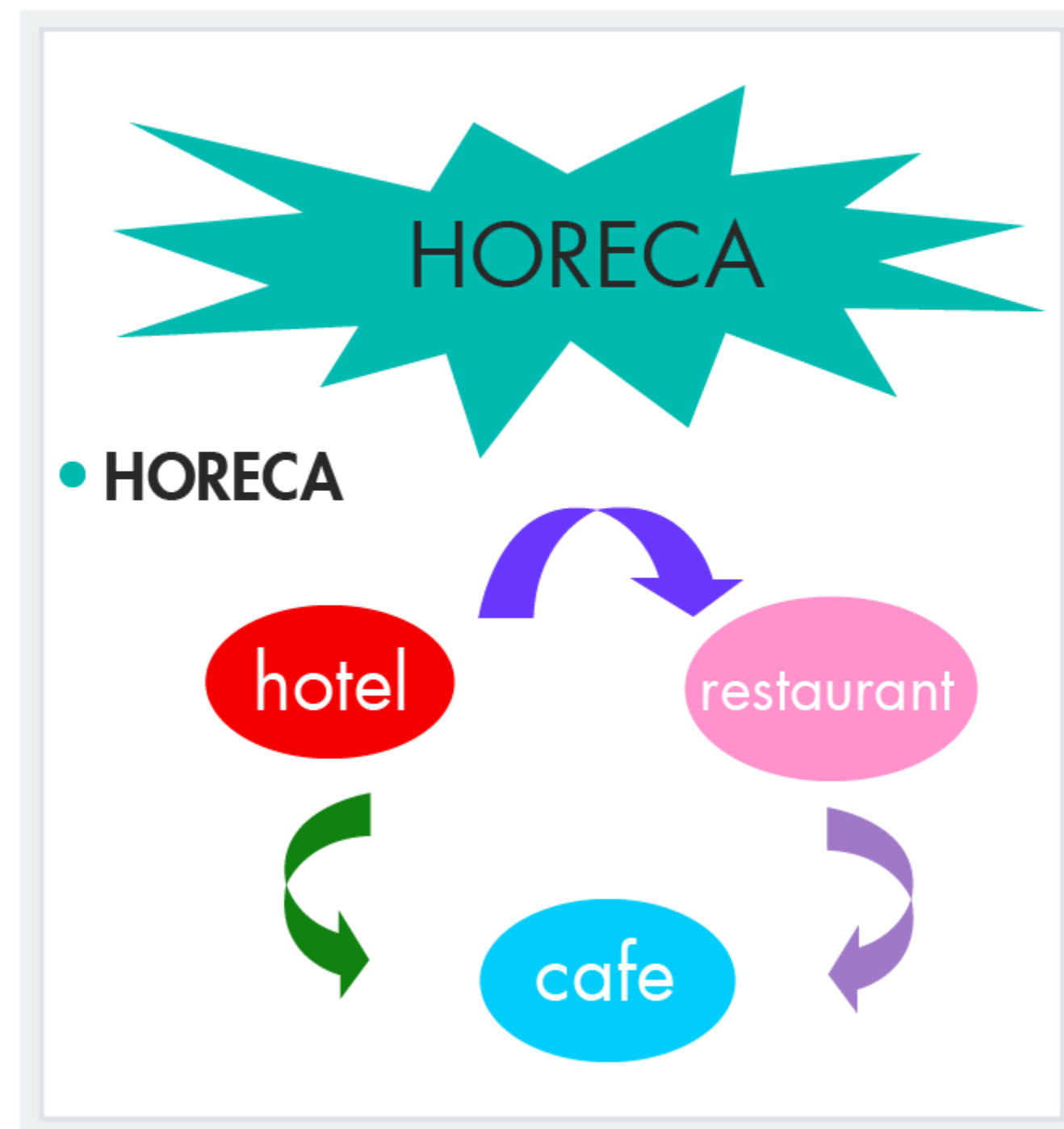


8.1 PHÂN PHỐI LÀ GÌ? (TT)



Chiến lược phân phối:

Là **hệ thống các quyết định** nhằm chuyển đưa sản phẩm về mặt vật chất cũng như về quyền sở hữu hay quyền sử dụng sản phẩm từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng nhằm đạt hiệu quả cao nhất.



8.1 PHÂN PHỐI LÀ GÌ? (TT)



TẦM QUAN TRỌNG CỦA KÊNH PHÂN PHỐI:



Kế hoạch marketing của công ty sẽ khác nhau khi lựa chọn những phương thức phân phối khác nhau.



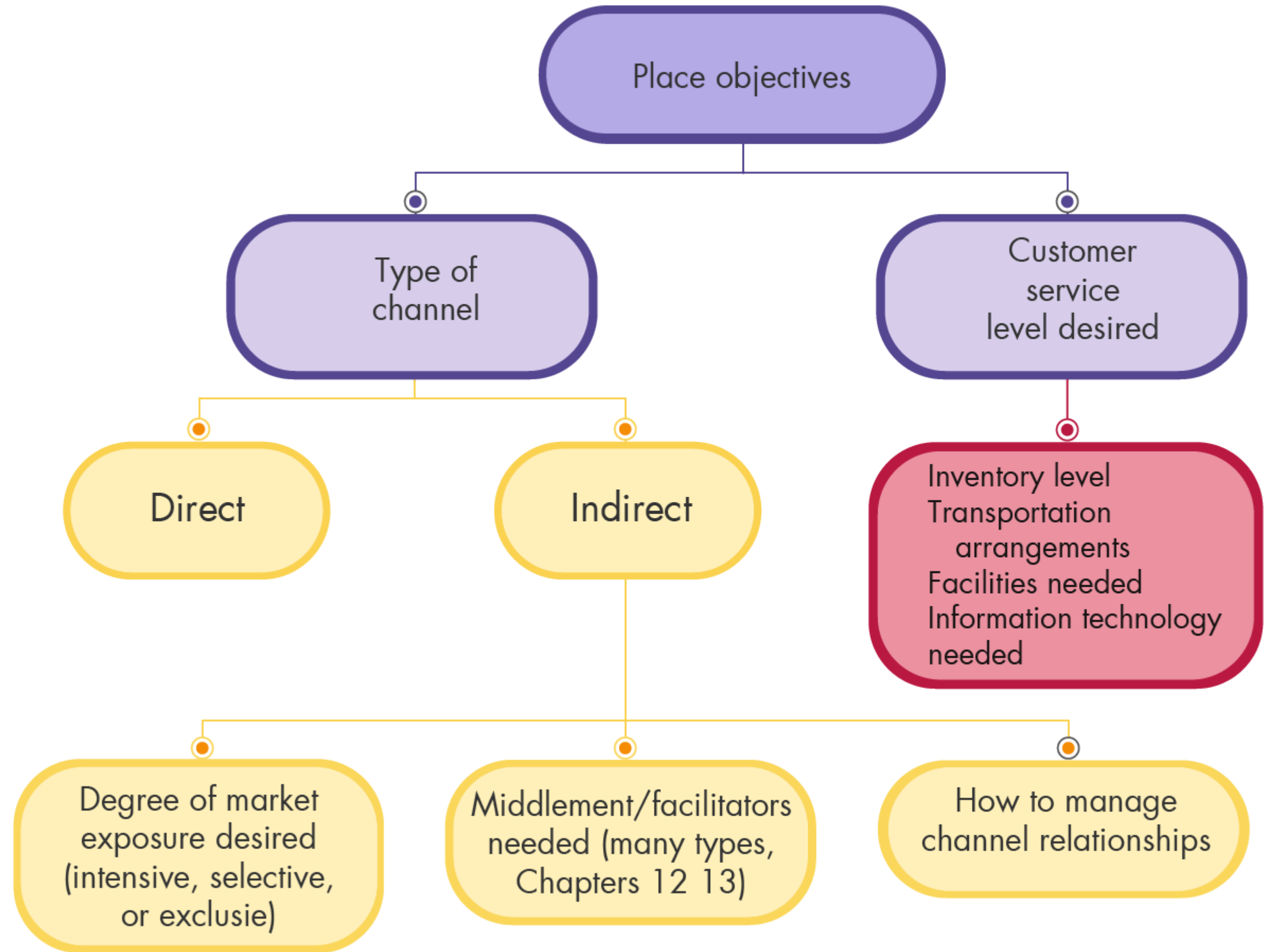
Chiến lược phân phối hợp lý, thuận tiện cho người mua sẽ góp phần cho SP lưu thông thông suốt, nhanh chóng, dễ xâm nhập thị trường.

8.2 KÊNH PHÂN PHỐI



Kênh phân phối SP là tập hợp các tổ chức và cá nhân làm nhiệm vụ chuyển đưa sản phẩm từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng cuối cùng.

Kênh phân phối kết hợp tất cả các thành viên tham gia vào tiến trình phân phối bao gồm NSX, nhà cung cấp dịch vụ (vận chuyển, lưu kho...), nhà bán sỉ, nhà bán lẻ, đại lý... và NTD.



WHEN INDIRECT CHANNELS ARE BEST



_____ as silk.

Now, when you need a smooth pen, you'll never draw a blank.



uni-ball

Smooth. Real Smooth.®

SANFORD



© 2000 Sanford. All rights reserved.

www.sanfordcorp.com

MIDDLEMEN MAY INVEST IN INVENTORY



IS THERE ANYONE ELSE?



**STOCK
PRESTONE®
ANTIFREEZE
COOLANT AND
FORGET ABOUT
THE COMPETITION.**

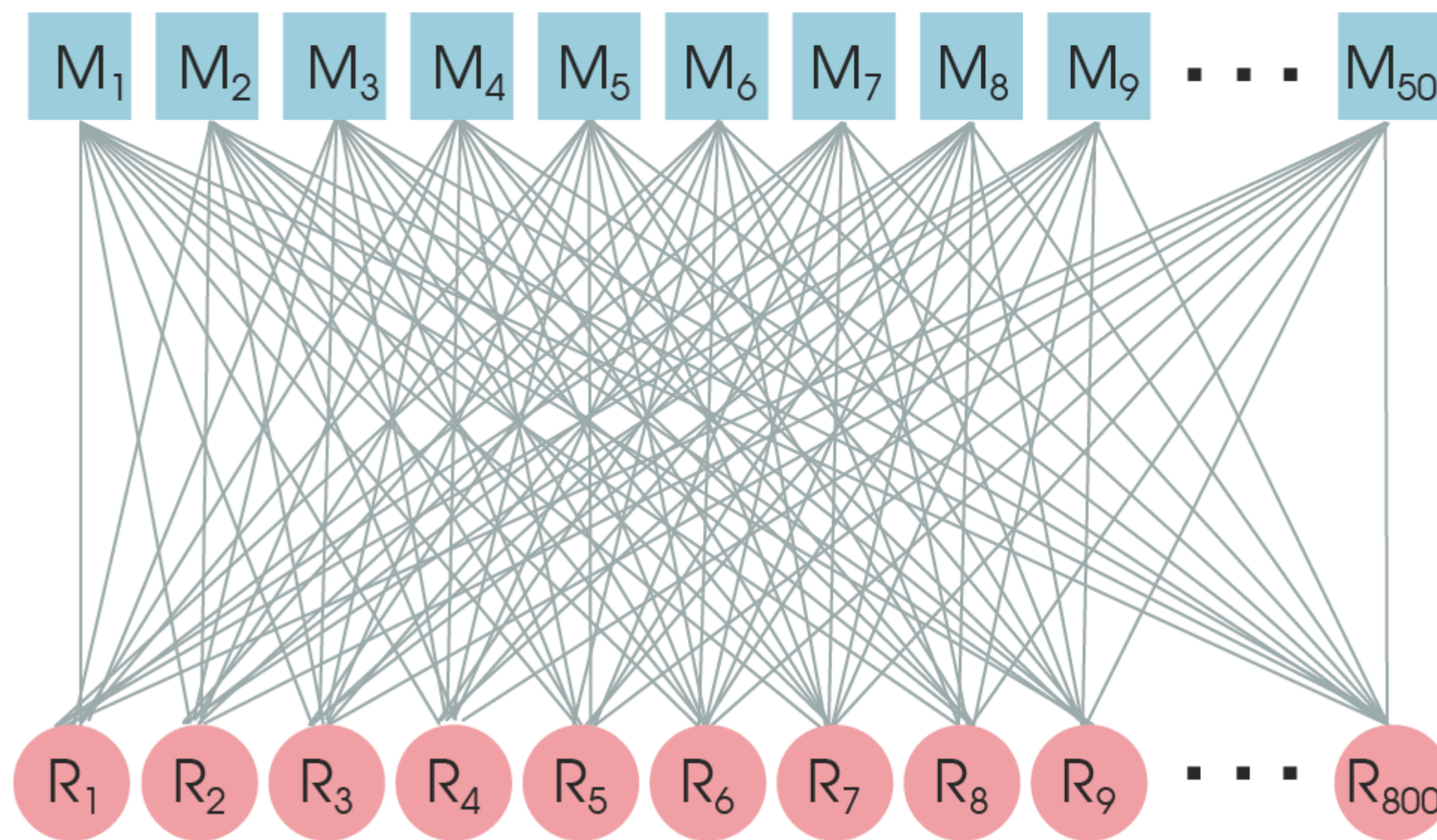
The #1 leader in antifreeze is the only antifreeze worth stocking. Need proof? Well, aside from dominating the market with the #1 branded antifreeze, Prestone® Antifreeze is the only official antifreeze of NASCAR. And Prestone® Extended Life 5/150 Antifreeze, guaranteed to last 5 years or 150,000 miles, is also NASCAR officially licensed. Then there's Prestone® LowTox Antifreeze, the only antifreeze approved by the ASPCA* because of its added margin of safety for pets and wildlife. And rounding out the shelves is Prestone® RV Antifreeze, the only advertised, no staining formula for RV water supply systems. Why bother stocking anything else when you've got the quality of Prestone on your shelves.

Prestone
www.prestone.com

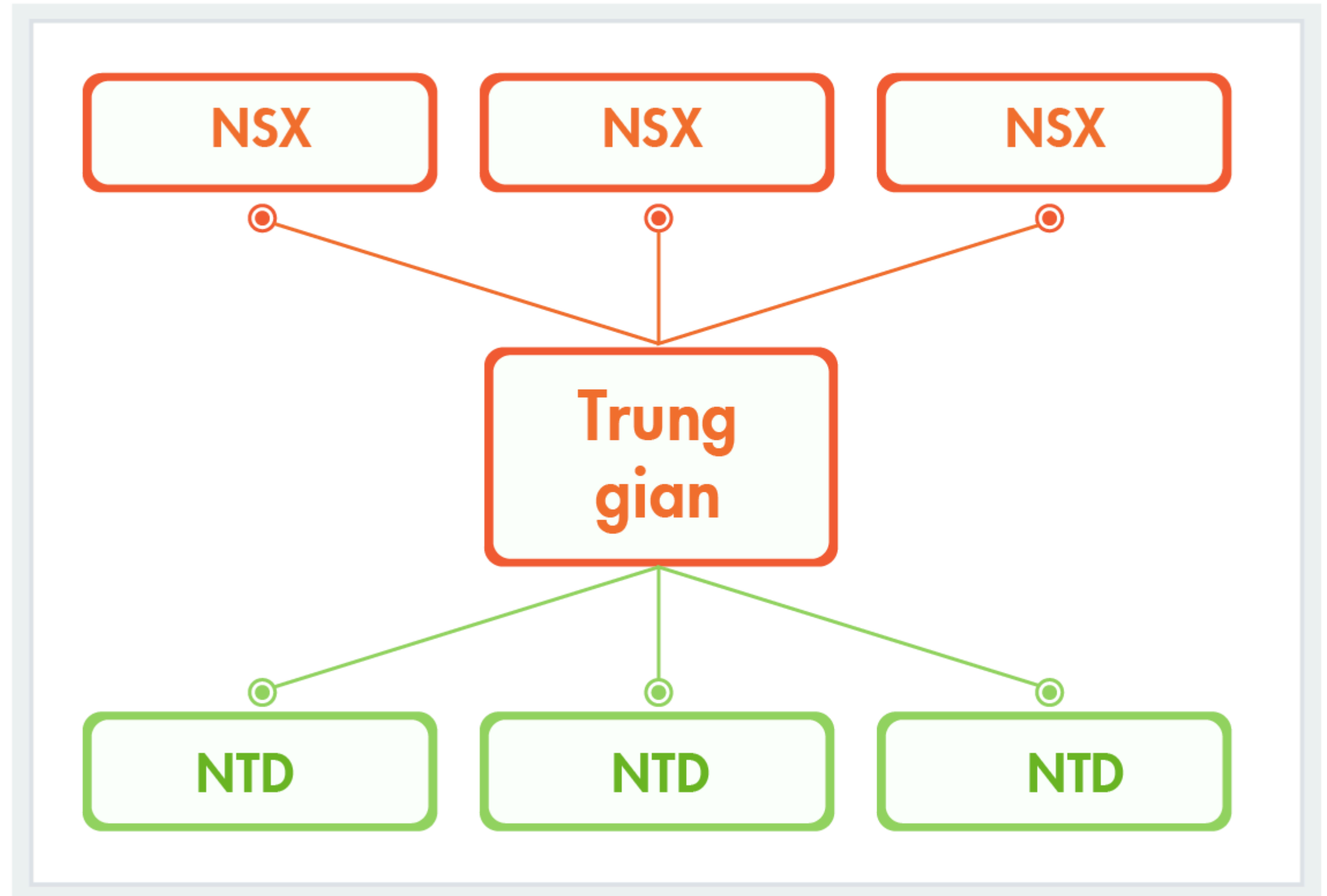
8.2 KÊNH PHÂN PHỐI: CẤU TRÚC KÊNH



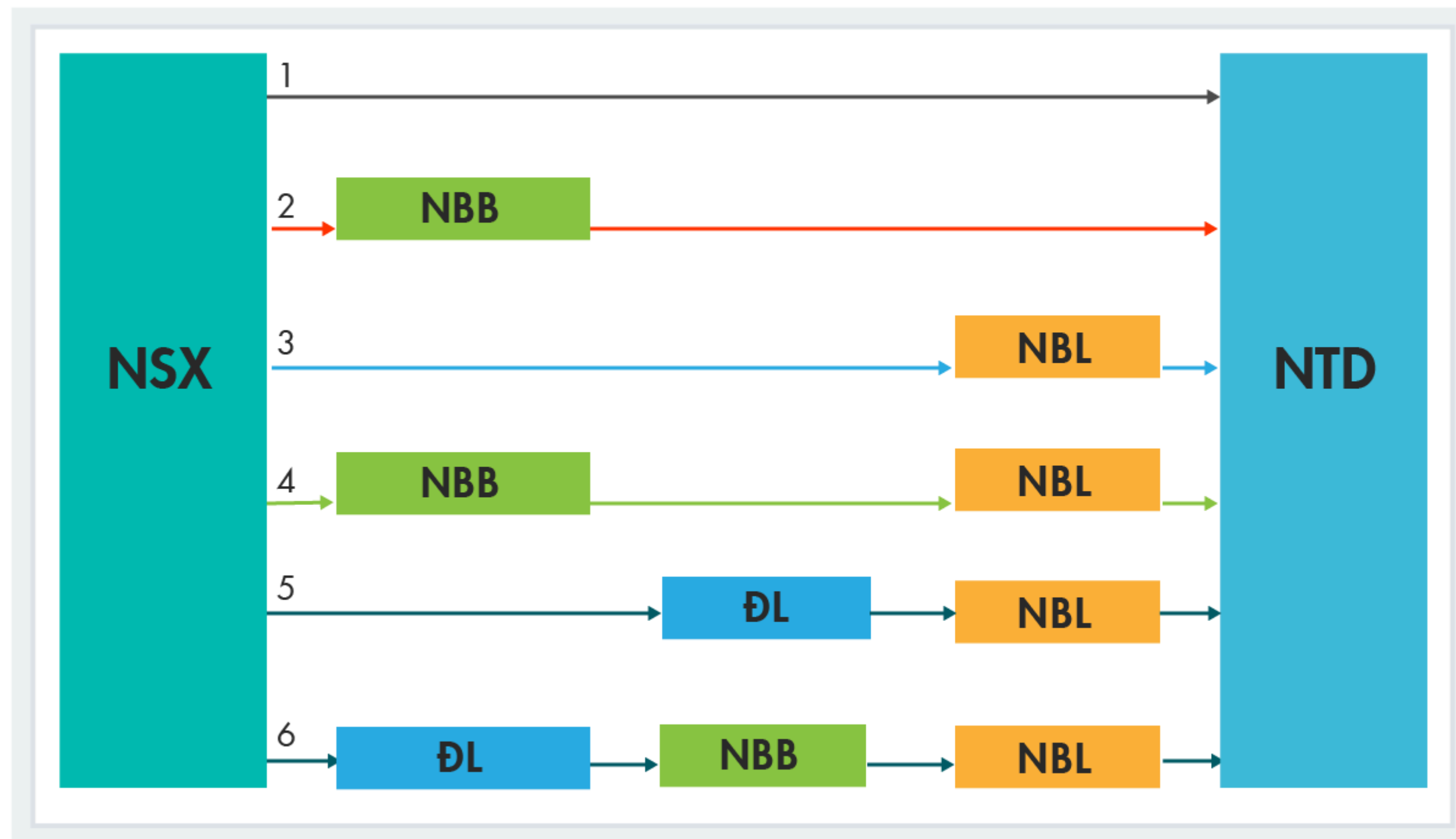
Assume a channel system is composed of 50 manufacturers and 800 retailers. Each manufacturer distributes to every retailer, as shown below:



8.2 KÊNH PHÂN PHỐI: CẤU TRÚC KÊNH (TT)

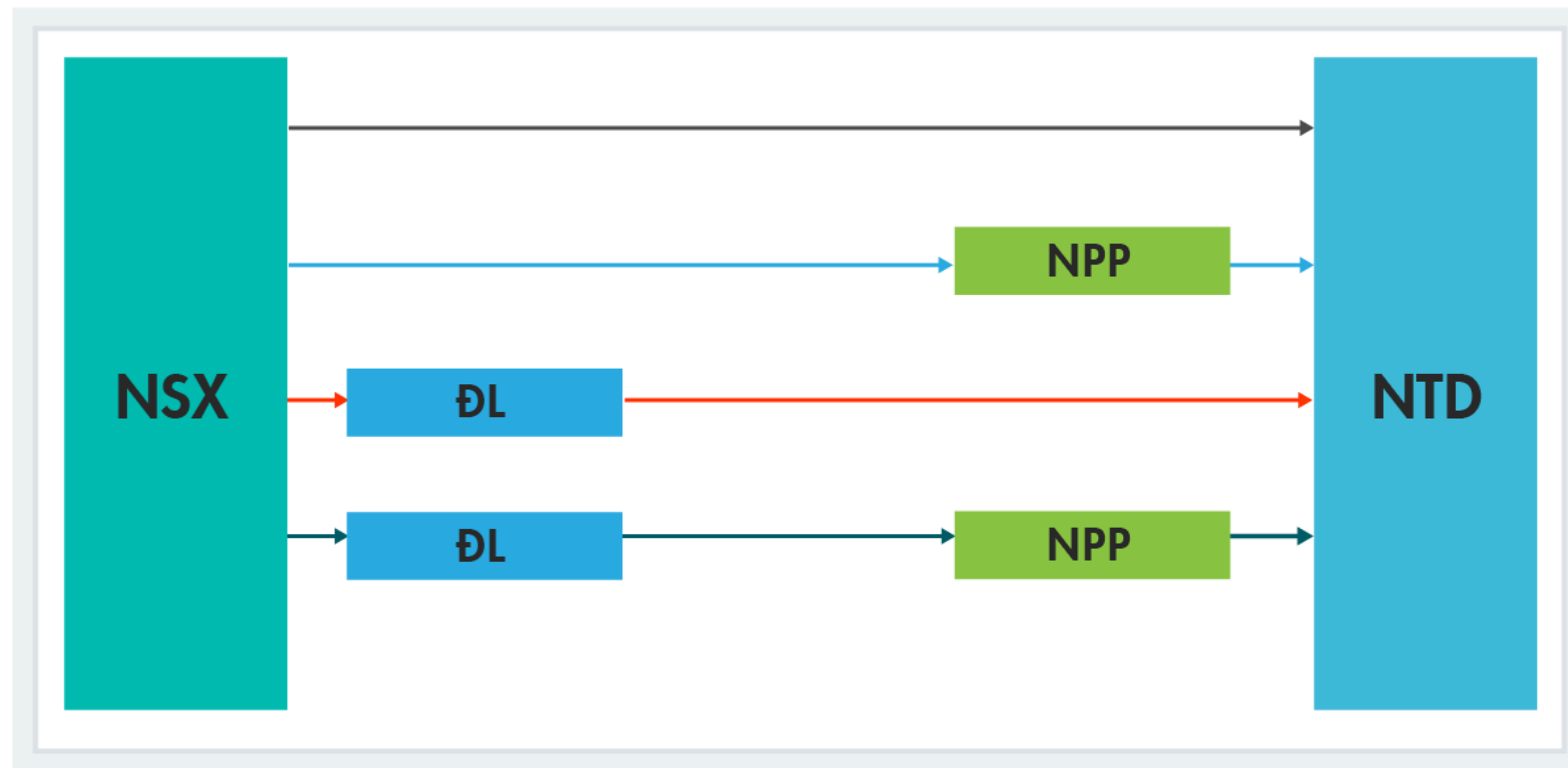


8.2 KÊNH PHÂN PHỐI: CẤU TRÚC KÊNH (TT)



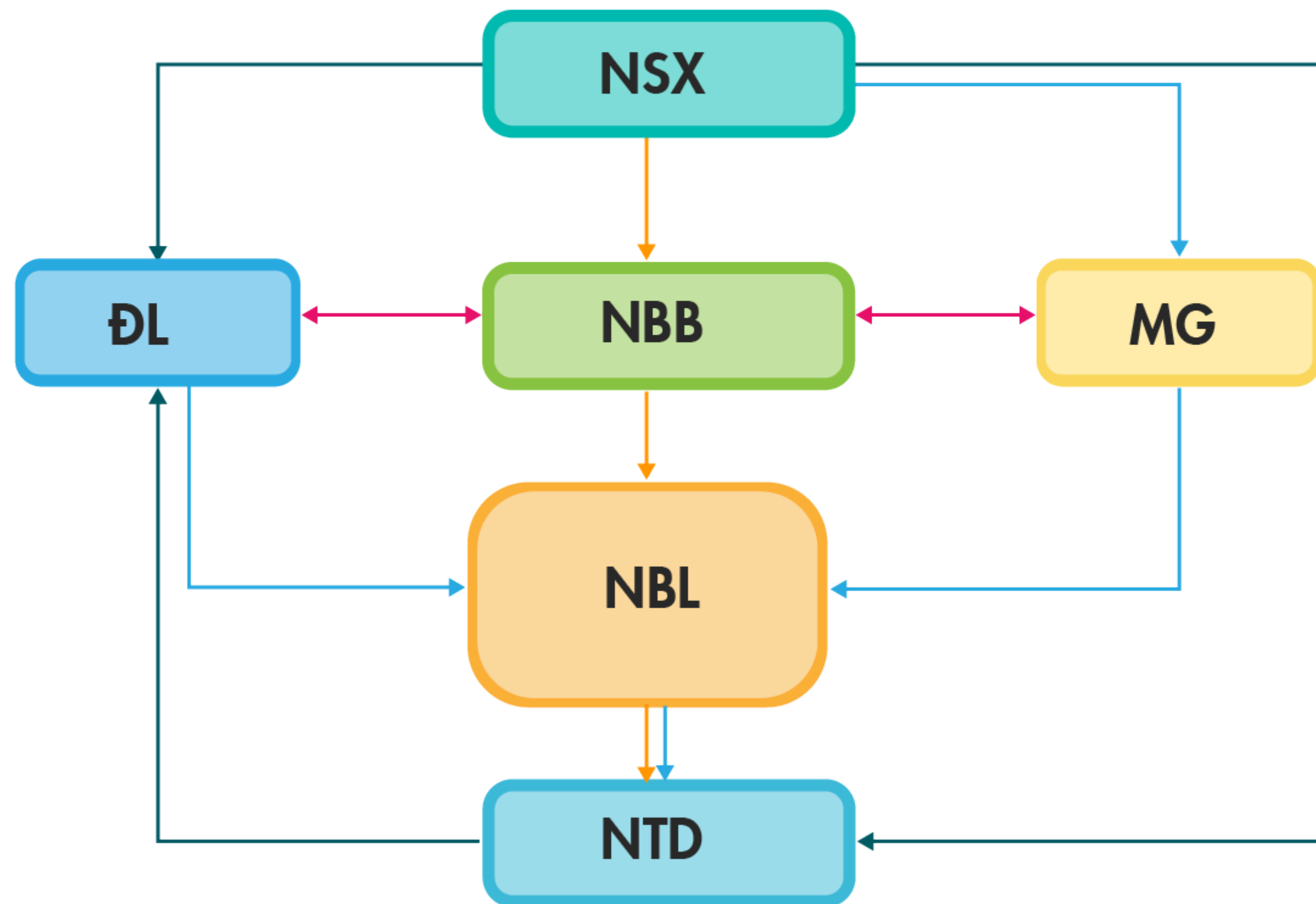
Kênh phân phối HTD

8.2 KÊNH PHÂN PHỐI: CẤU TRÚC KÊNH (TT)

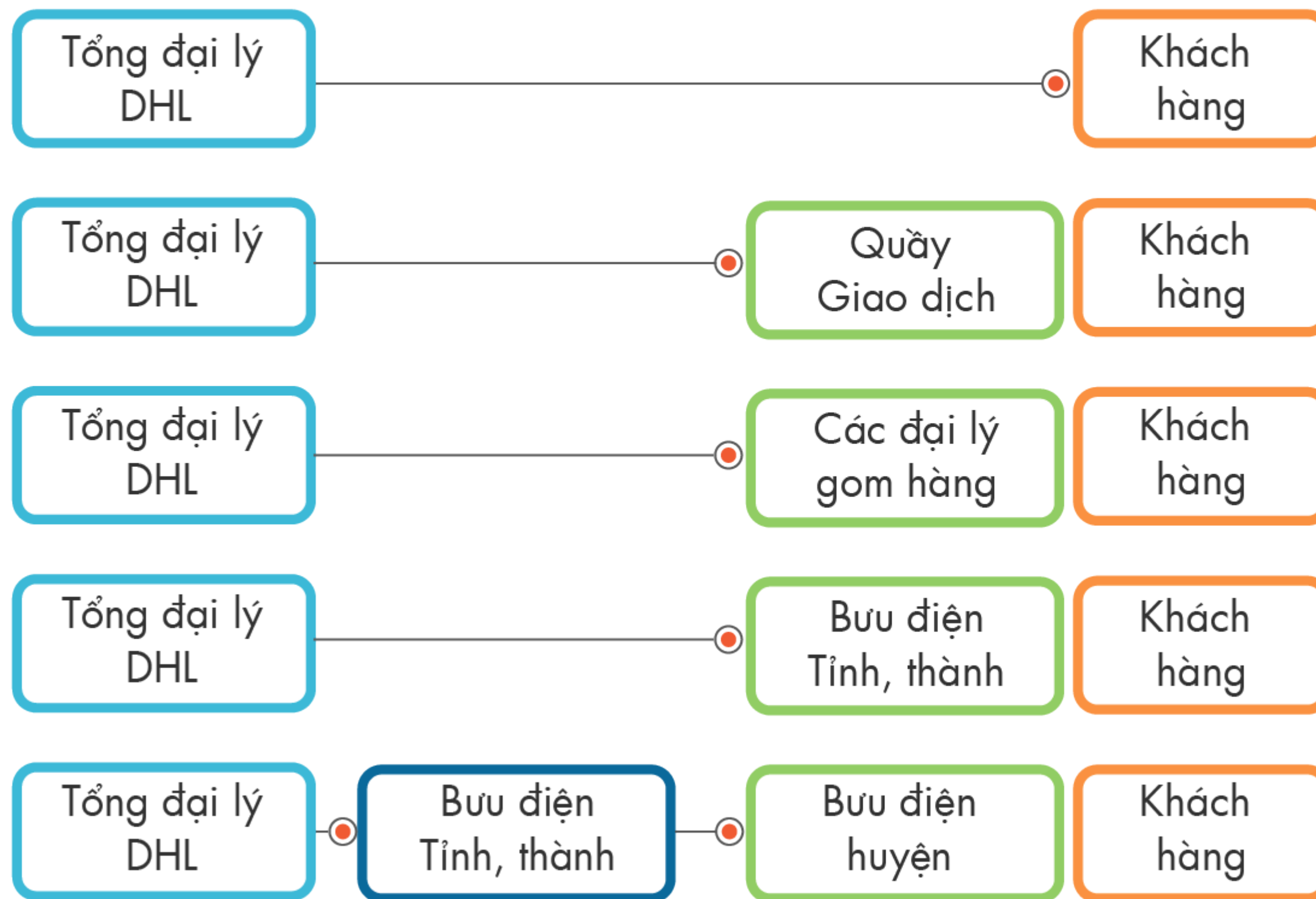


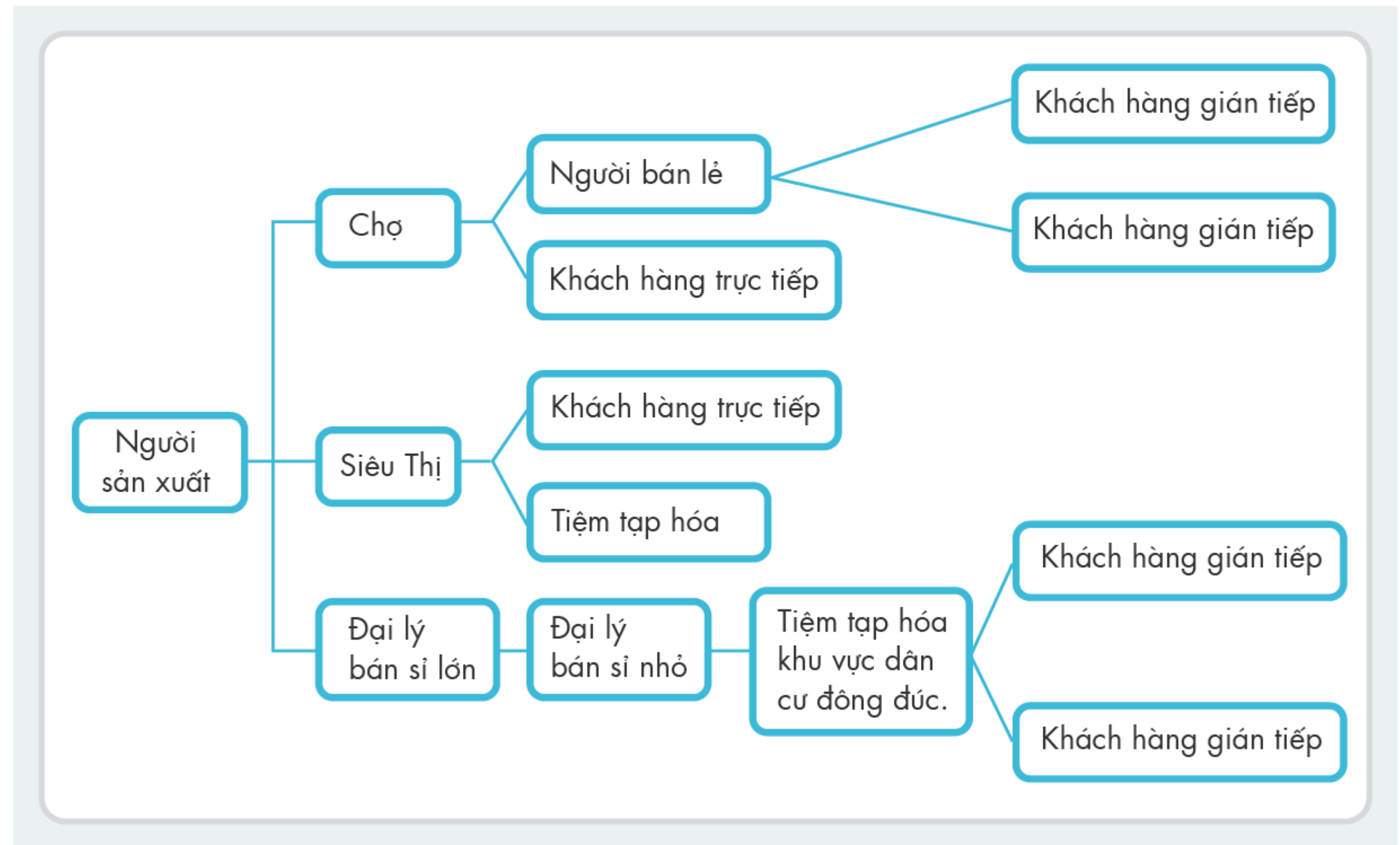
Kênh phân phối hàng CN

8.2 KÊNH PHÂN PHỐI: CẤU TRÚC KÊNH (TT)



MINH HỌA KÊNH PHÂN PHỐI DHL





8.3 CÁC TRUNG GIAN PHÂN PHỐI



Các trung gian phân phối có thể hỗ trợ gì cho hoạt động của doanh nghiệp?

8.3 CÁC TRUNG GIAN PHÂN PHỐI (TT)



Tầm quan trọng của trung gian phân phối

- Hỗ trợ nghiên cứu thị trường.
- Ảnh hưởng đến các chỉ tiêu tài chính của doanh nghiệp.
- Hỗ trợ các hoạt động xúc tiến của doanh nghiệp.
- Hỗ trợ cung cấp dịch vụ cho khách hàng.
- Ảnh hưởng đến các quyết định về sản phẩm.
- Ảnh hưởng đến quyết định về giá.
- Cầu nối giữa nhà sản xuất với người tiêu dùng.
- Hỗ trợ NSX đáp ứng nhu cầu đa dạng, đơn lẻ khách hàng



8.3 CÁC TRUNG GIAN PHÂN PHỐI (TT)



ĐẠI LÝ (AGENT)

Là người không sở hữu hàng hóa, được nhân danh nhà SX làm nhiệm vụ bán hàng cho nhà SX và được hưởng một khoản hoa hồng.

Đại lý là một trung gian rất cần thiết vì nó làm tăng thêm năng lực tiêu thụ hàng hóa. Đại lý thường là những cá nhân hoặc doanh nghiệp có vị trí kinh doanh thuận lợi, có năng lực bán hàng nhưng không có nhiều vốn để kinh doanh.



8.3 CÁC TRUNG GIAN PHÂN PHỐI (TT)



Đại lý có thể đại diện cho một hay nhiều hãng khác nhau. Muốn làm đại lý phải ký kết những văn bản thỏa thuận chính thức về giá cả, hoa hồng, địa bàn hoạt động, thủ tục đặt hàng, dịch vụ vận chuyển hàng, trách nhiệm bảo hành....



Nhà SX còn dùng đại lý để thâm nhập vào những thị trường mới, hay những thị trường xa mà thâm nhập trực tiếp thì kém hiệu quả.



8.3 CÁC TRUNG GIAN PHÂN PHỐI (TT)



NHÀ BÁN SỈ (WHOLESALER)

- ✓ Là những người bán với số lượng lớn. Sau bán sỉ hàng hóa có thể tiếp tục được bán ra hay đi vào tiêu dùng cho sản xuất.
- ✓ Nhà bán sỉ thường có nhiều vốn, có phương tiện kinh doanh, có khả năng chi phối nhà bán lẻ nên nhà bán sỉ có sức đẩy hàng rất lớn ra thị trường.



8.3 CÁC TRUNG GIAN PHÂN PHỐI (TT)



Nhà bán buôn là một trung gian rất cần thiết vì họ mang lại hiệu quả kinh doanh cao do họ có tầm hoạt động rộng, có nhiều quan hệ kinh doanh với nhiều nhà bán lẻ và những nhà bán lẻ lại thích mua hàng ở đây vì là nơi tập kết hàng hóa của nhiều nhà sản xuất. Còn đối với nhà sản xuất thì cũng thích giao hàng cho nhà bán buôn vì nếu bán trực tiếp thì tốn nhiều thời gian và chi phí.

8.3 CÁC TRUNG GIAN PHÂN PHỐI (TT)



Nhà bán lẻ (Retailer)

- Bán hàng với số lượng ít, nhỏ cho người tiêu dùng. Sau bán lẻ, hàng hóa thường là chấm dứt quá trình lưu thông.
- Thường có rất nhiều khách hàng và số lượng người bán lẻ là rất lớn. Người bán lẻ có khả năng giới thiệu và quảng cáo cho sản phẩm rất rộng rãi.



8.3 CÁC TRUNG GIAN PHÂN PHỐI (TT)



- Có khả năng thỏa mãn được nhu cầu phong phú, đa dạng của người mua như về số lượng, chủng loại, thời gian. Người bán lẻ nhanh chóng nắm bắt và dễ dàng đáp ứng những thay đổi của nhu cầu thị trường.
- Việc bán lẻ có thể thực hiện qua nhân viên, đường bưu điện, điện thoại, máy bán lẻ trong các cửa hiệu, hay bán tận nhà.



COKE MACHINE WHAT FORM OF NONSTORE RETAILING?



8.3 CÁC TRUNG GIAN PHÂN PHỐI (TT)



Môi giới (Broker)

- Người không tham gia mua bán hàng hóa mà chỉ làm nhiệm vụ chấp nối người bán với người mua, không gánh chịu một sự rủi ro nào, và được hưởng thù lao của bên sử dụng môi giới.



8.3 CÁC TRUNG GIAN PHÂN PHỐI (TT)



- **Người môi giới** là một trung gian rất cần thiết vì trên thị trường có rất nhiều người bán và rất nhiều người mua, giữa họ không có điều kiện để hiểu biết nhau.



8.4 LỰA CHỌN KÊNH PHÂN PHỐI (TT)



- 1 Căn cứ vào mục tiêu cần đạt được.
- 2 Căn cứ vào đặc điểm của sản phẩm.
- 3 Căn cứ vào đặc điểm của thị trường.
- 4 Căn cứ vào các giai đoạn của vòng đời sp.
- 5 Căn cứ vào năng lực của công ty.
- 6 Căn cứ vào năng lực của trung gian.
- 7 Căn cứ vào đối thủ cạnh tranh.
- 8 Căn cứ vào các quy định của pháp luật

CUỘC THI **NOKIA**
ANH TÀI 6233
HIẾN 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:



Đau đầu hệ thống phân phối

■ 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, nhất là trong bối cảnh tình hình cạnh tranh rất gay gắt ở đây

■ 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 hãy chọn giải pháp của mình!



- Số liệu thống kê cho thấy HTPP truyền thống của Việt Nam vẫn chiếm ưu thế so với HTPP hiện đại với tỷ lệ là 90% so với 10% trong năm. Tuy nhiên, số liệu cũng cho thấy thị trường bán lẻ VN gia tăng bình quân 10%/năm và là thị trường bán lẻ hấp dẫn trên thế giới và sự đổ bộ của các tập đoàn bán lẻ chỉ là vấn đề thời gian. Hãy tìm hiểu và phát thảo chiến lược phân phối của công ty chuyên kinh doanh nước hoa cao cấp tại Việt Nam?

8.4 LỰA CHỌN KÊNH PHÂN PHỐI (TT)



8.4 LỰA CHỌN KÊNH PHÂN PHỐI (TT)



TUYỂN CHỌN THÀNH VIÊN CỦA KÊNH



Các nhà sản xuất ít nhất phải xác định được các trung gian tốt cần phải có những đặc điểm gì.

Họ sẽ muốn đánh giá các trung gian về thâm niên trong nghề, những mặt hàng họ bán, mức lợi nhuận và phát triển, khả năng chi trả, tính hợp tác và uy tín.

8.4 LỰA CHỌN KÊNH PHÂN PHỐI



**Hãy
liệt kê 10 tiêu
chí** mà một Nhà
sản xuất ciment có
thể dựa vào đó để
lựa chọn nhà tổng
phân phối! Giải
thích lý do!

ĐÁP ÁN CHO NGÀNH CIMENT



1. Vị trí địa lý
2. Hệ thống phân phối trong khu vực
3. Cơ sở vật chất, trang thiết bị
4. Đội ngũ nhân viên
5. Hệ thống nhà kho
6. Đội xe
7. Khả năng thanh toán
8. Quan hệ khách hàng, thầu xây dựng
9. **Cung cầu trong khu vực**
10. Thương hiệu NPP
11. Năng lực tài chính mạnh
12. Dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt
13. Kinh nghiệm trong nghề
14. Mức lợi nhuận mong muốn
15. Định hướng phát triển
16. Uy tín và đạo đức???
17. An ninh, an toàn
18. Lòng trung thành???
19. Cách bày trí sản phẩm
20. Đội ngũ bán hàng giỏi
21. **Chiết khấu thấp**
22. Trả nợ tốt, thanh toán sòng phẳng
23. Có sẵn lượng khách hàng cố định
24. Lòng đam mê, thiện chí hợp tác
25. Đặt số lượng lớn thường xuyên
26. Qui mô đơn hàng
27. **Thanh toán sớm hơn dự định???**
28. Cho đặt bảng hiệu quảng cáo
29. Kinh doanh nhiều mặt hàng VLXD
30. Đầy đủ tư cách pháp nhân
31. Hiểu biết sản phẩm, ngành
32. Sẵn sàng chia sẻ với NSX
33. Doanh thu dự tính thực hiện

35. Chỉ bán hàng công ty mình???
36. Bán thêm sản phẩm hỗ trợ (cát)
37. Kế hoạch hợp tác rõ ràng
38. NPP có qui trình bán hàng hợp lý
39. NPP có phương pháp hạn chế bụi
40. Không gian và diện tích showroom
41. Tình hình chính trị, an ninh khu vực
42. Dân số
43. Thâm niên trong nghề
44. Thị phần của NPP
45. Đăng cấp NPP
46. ISO
47. Khu vực chưa có NPP SP tương tự

8.4 LỰA CHỌN KÊNH PHÂN PHỐI (TT)



KHUYẾN KHÍCH CÁC THÀNH VIÊN HOẠT ĐỘNG

□ Nhà sản xuất phải tạo được mối liên hệ chặt chẽ với các thành viên, kịp thời khen thưởng động viên họ, và tiến hành các hoạt động xúc tiến đối với thành viên như là những bạn hàng của nhà sản xuất.

MINH HỌA CÁC CHƯƠNG TRÌNH HỖ TRỢ



1. Trợ cấp quảng cáo
2. Chi phí cho sản phẩm mẫu trưng bày.
3. Thi tuyển chọn người bán.
4. Trợ cấp cho các bộ phận chức năng, kho bãi.
5. Thanh toán phí cho khoảng không gian trưng bày.
6. Cử người diễn thuyết, giới thiệu sản phẩm.
7. Hàng hoá cho không (biếu tặng).
8. Ấn định mức doanh số bán hàng đảm bảo.
9. Nghiên cứu địa điểm.
10. Phần thưởng cho khách hàng.
11. Viết nhãn hàng hoá.
12. Hệ thống đặt hàng tự động.
13. Chi phí vận chuyển tới từng cá nhân người bán buôn, bán lẻ.

MINH HỌA CÁC CHƯƠNG TRÌNH HỖ TRỢ



- 13. Ưu tiên cho việc tự do quản lý trả hàng.
- 14. Đóng góp vào những dịp kỷ niệm đặc biệt.
- 15. Phần quà cho người mua khi đi xem phòng trưng bày.
- 16. Đào tạo nhân viên cửa hàng.
- 17. Thanh toán chi phí đồ đạc cố định trong cửa hàng.
- 18. Thanh toán chi phí cửa hàng mới hoặc sửa cửa hàng.
- 19. Thay đổi hình thức giúp cho hoạt động xúc tiến.
- 20. Trả một phần lương cho nhân viên bán.
- 21. Điều chỉnh giá hàng tồn kho.
- 22. Cử người kiểm tra hàng hoá trong kho, vận chuyển hàng.
- 23. Đề cập đến tên cửa hiệu hoặc cửa nhà phân phối trong các quảng cáo.

8.4 LỰA CHỌN KÊNH PHÂN PHỐI (TT)



ĐÁNH GIÁ HOẠT ĐỘNG CỦA CÁC THÀNH VIÊN



Định kỳ hoặc đột xuất đánh giá hoạt động của các thành viên như mức doanh số, hàng tồn kho, thời gian giao hàng, các dịch vụ mà họ cung cấp, xử lý hàng thất thoát hư hỏng...

8.5 PHÂN PHỐI HÀNG HÓA VẬT CHẤT







Vận chuyển ngoài khu vực	46%
Điều hành	4%
Xử lý đơn đặt hàng	3%
Chi phí lưu kho	10%
Tiền thuê kho bãi	26%
Đóng gói	5%
Giao và nhận	6%

*Chi phí ước tính cho từng yếu tố của phân phối hàng
(tính theo phần trăm) trên tổng chi phí*



Transport Mode	Truck	Rail	Water	Air	Pipeline
Cost	High	Medium	Very Low	Very High	Low
Speed	Fast	Average	Very Slow	Very Fast	Slow
No. of Locations Served	Very Extensive	Extensive	Limited	Extensive	Very Limited
Ability to Handle 2 Varieties of Goods	High	High	Very High	Limited	Very Limited
Freq. of Scheduled Shipments	High	Low	Very Low	High	Medium
Dependability in Meeting Schedules	High	Medium	Medium	High	High

	TỐC ĐỘ	TẦN SỐ	MỨC TIN CẬY	KHẢ NĂNG	MỨC KHẢ CUNG	CHI PHÍ
	Thời gian giao hàng	Số lần chở /ngày	Đúng giờ	Xử lý đủ loại hàng	Phục vụ khắp nơi	Tấn/ km
 Sắt	3	3	2	2	2	2
 Thủy	4	4	3	1	4	1
 Bộ	2	1	1	3	1	3
 Không	1	2	4	4	3	4



MARKETING CƠ BẢN

X KẾT THÚC

www.dinhtienminh.net