



Mục tiêu

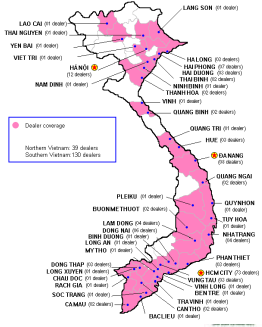
- ❖Giúp học viên hiểu kênh phân phối là gì. Cấu trúc kênh phân phối trong thực tế khác nhau như thế nào giữa hàng tiêu dùng và hàng công nghiệp.
- ❖Giúp học viên nắm rõ các công việc tuyển chọn, khuyến khích và đánh giá các thành viên kênh trong việc quản lý kênh phân phối của mình.

Nội dung

- 9.1. Phân phối là gì?
- 9.2. Kênh phân phối
- 9.3. Các trung gian phân phối
- 9.4. Lựa chọn kênh phân phối
- 9.5. Phân phối hàng hóa vật chất

9.1 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.



9.2 Kênh phân phối

❖ Kênh phân phối là gì?

- Bao gồm các tổ chức thực hiện các hoạt động để chuyển sản phẩm & quyền sở hữu sản phẩm từ khâu sản xuất tới tiêu dùng.

Bucklin - *Theory of Distribution Channel Structure* (1966)



9.2 Kênh phân phối

Chiến lược phân phối: là hệ thống các quyết định nhằm chuyển đưa sản phẩm về mặt vật chất cũng như quyền sở hữu sản phẩm từ NSX đến NTD nhằm đạt hiệu quả cao nhất.




Dinh Tien Minh



9.2 Kênh phân phối (tt)


Vì sao doanh nghiệp phải sử dụng kênh phân phối?



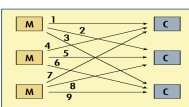
9.2 Kênh phân phối (tt)

❖ Vì sao phải sử dụng kênh phân phối?

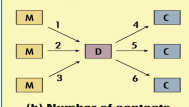
- ❖ Nhiều doanh nghiệp thiếu nguồn lực tài chính để thực hiện Marketing trực tiếp.
- ❖ Một số trường hợp không thể thực hiện Marketing trực tiếp.
- ❖ Các DN không thiết lập kênh phân phối riêng thường đạt được doanh thu cao hơn do tăng đầu tư vào hoạt động kinh doanh.



Minh họa



(a) Number of contacts
 $M \times C = 3 \times 3 = 9$




(b) Number of contacts
 $M + C = 3 + 3 = 6$

M = Manufacturer
C = Customer
D = Distributor

----- as silk.


When indirect channels are best

Now, when you need a smooth pen, you'll want from a blank.



uni-ball
Smooth. Real Smooth.
MANIPURE

Source: Philip KOTLER, 1994



Minh họa

Middlemen may invest in inventory

10

Distribution channel design

Source: Philip KOTLER, 1994

11

9.2 Kênh phân phối (tt)

❖ Cấu trúc kênh phân phối hàng tiêu dùng

Source: Philip KOTLER, 1994

12

9.2 Kênh phân phối (tt)

❖ Cấu trúc kênh phân phối hàng công nghiệp

(b) Industrial marketing channels

0-level: Manufacturer → Industrial customer

1-level: Manufacturer → Industrial distributors → Industrial customer

2-level: Manufacturer → Manufacturer's representative → Industrial customer

3-level: Manufacturer → Manufacturer's sales branch → Industrial customer

Source: Philip KOTLER, 1994

13

9.2 Kênh phân phối (tt)

❖ Cấu trúc kênh phân phối hàng công nghiệp

Manufacturers of Industrial Goods

Direct Channels: Direct Sales through Sales Force, Direct Marketing (Direct mail, Internet, Tele Marketing)

Indirect Channels: Distributors, Manuf's Reps, Brokers, Jobber, Commission Merchants

Business Customers

David Perry, "How you'll manage your 1990s distribution portfolio", *Business Marketing*, 74 (June, 1989), p54.

14

9.2 Kênh phân phối (tt)

❖ Cấu trúc hoạt động logistics

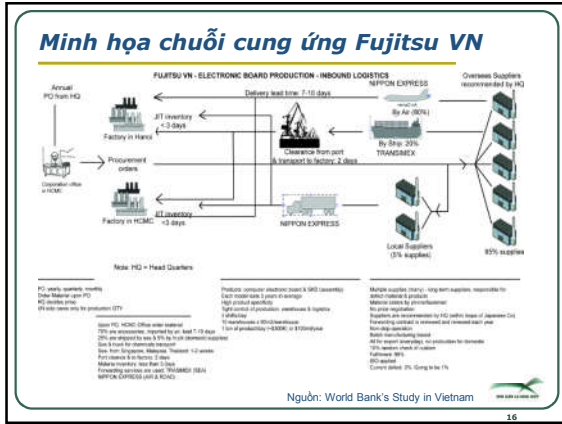
Raw Materials Components Supplies → Materials Management → The Firm (Processing and Assembly) → Finished Products → Physical Distribution → Customers around the World

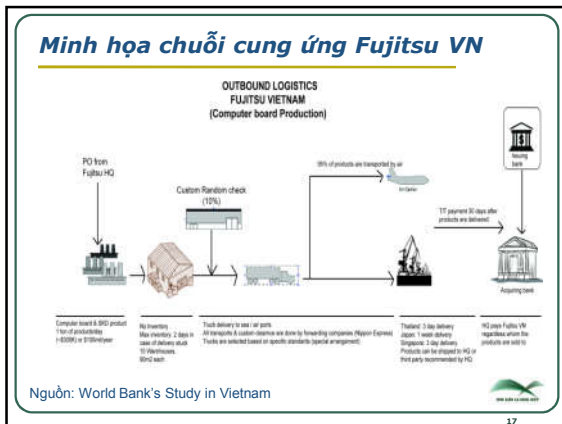
Sourcing Strategy

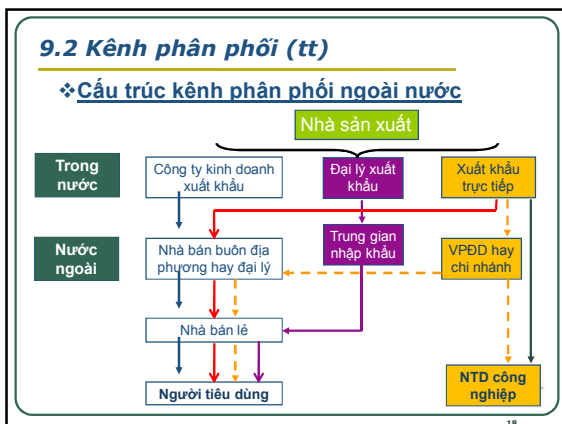
- Transportation
- Warehousing
- Inventory
- Customer/Order Entry
- Administration

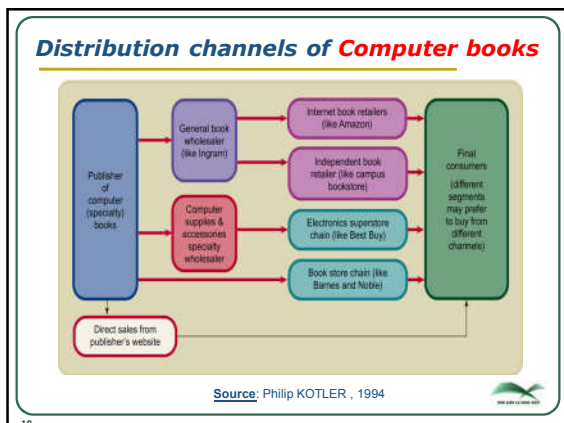
Nguồn: Kotabe & Hilsen (2008), *Global Marketing Management*, 4th Ed, John Wiley & Sons, Inc., trang 508.

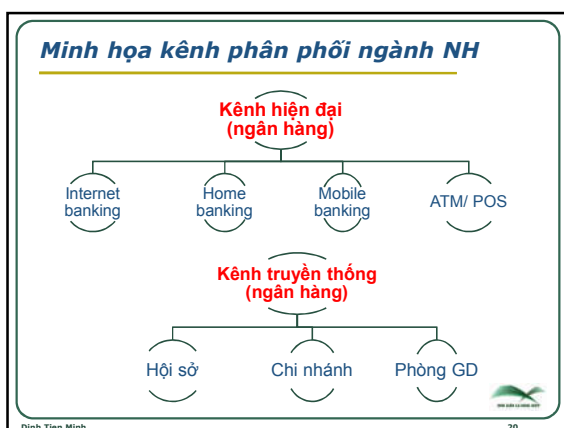
15

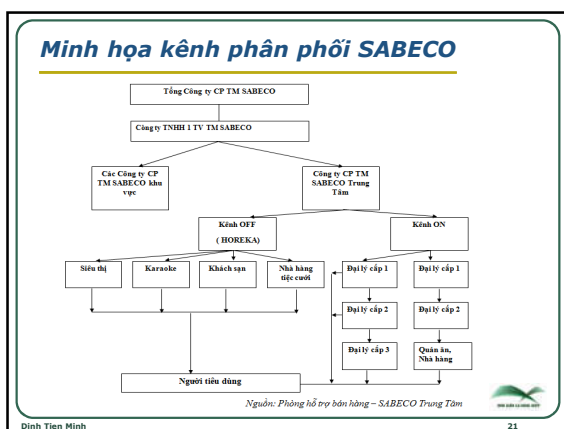


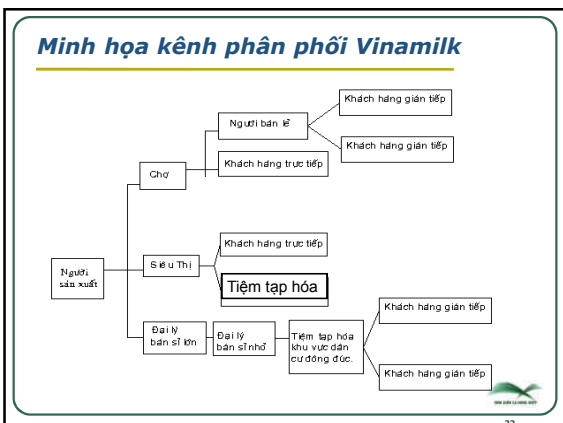


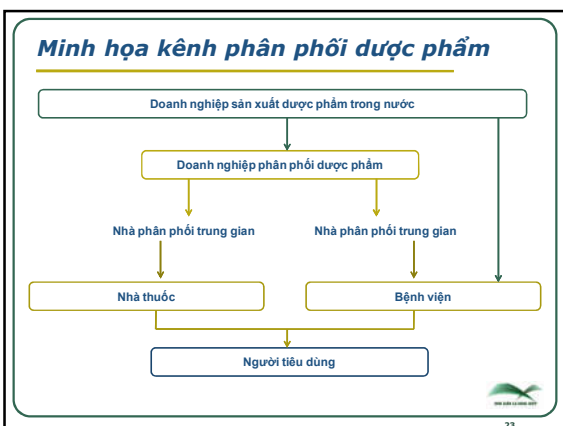












9.3 Các trung gian phân phối

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

9.3 Các trung gian phân phối (tt)

❖ Tầm quan trọng của trung gian phân phối

- Hỗ trợ nghiên cứu thị trường.
- Ảnh hưởng đến 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 khách hàng.



25

9.3 Các trung gian phân phối (tt)

❖ Đại lý (Agent)



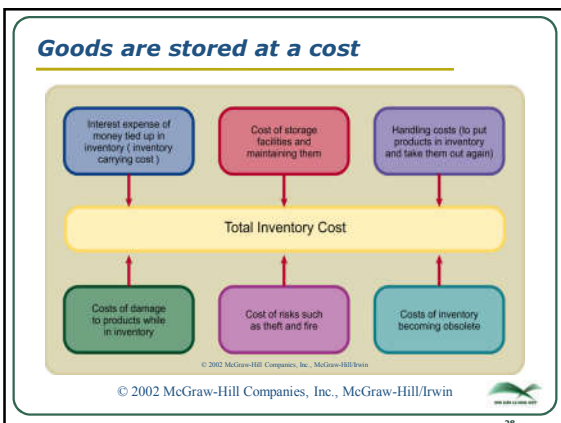
26

9.3 Các trung gian phân phối (tt)

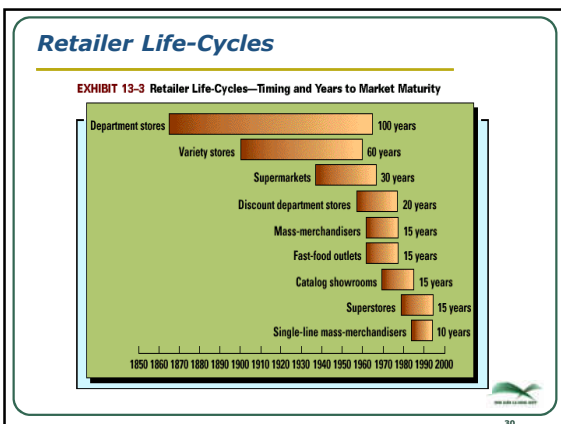
❖ Nhà bán sỉ (Wholesaler)



27







9.3 Các trung gian phân phối (tt)

❖ **Môi giới (Broker)**

31

9.4 Lựa chọn kênh phân phối

❖ **Thiết kế kênh phân phối**

Source: Philip KOTLER, 1994

32

9.4 Lựa chọn kênh phân phối

❖ **Xung đột trong kênh phân phối**

- Xung đột dọc giữa các cấp trong kênh.
- Xung đột ngang giữa các thành viên cùng cấp.
- Xung đột giữa các kênh.

33

Tình huống

CUỘC THI ĐÓNG HỢP ANH TÀI HIỆN KẾ

Thương trường đầy thách thức. Kinh doanh đầy trắc trở. Thành công sẽ đến với ai dám nghĩ và dám làm, sẵn rời ra 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



NOKIA
Đau đầu hệ thống phân phối

NOKIA
6233

34

Tình huống (tt)

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.

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 ĐTDD của anh qua tin nhắn.

35

Tình huống (tt)

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!

36

9.4 Lựa chọn kênh phân phối

Tình huống: Năm 2013, doanh thu công ty bạn là 200 tỷ đồng được thực hiện thông qua 50 đại lý. Các đại lý được trả một khoản hoa hồng là 5% trên doanh thu thực hiện được. Bạn suy nghĩ rằng, nếu xây dựng một lực lượng bán hàng riêng cho công ty thì chi phí sẽ rẻ hơn. Hơn nữa, dựa theo một cuộc khảo sát của Hiệp hội Ngành nghề chỉ ra rằng lương bình quân của một nhân viên bán hàng vào khoảng 60 triệu đồng/năm và tiền thưởng là 0,5% trên doanh thu. Bạn dự tính sẽ tuyển dụng khoảng 100 nhân viên bán hàng để thay thế cho các đại lý hiện nay.



Đinh Tiên Minh

37

9.4 Lựa chọn kênh phân phối

Dựa trên những số liệu đó, hãy cho biết để tạo ra 200 tỷ đồng doanh thu thì bạn sẽ sử dụng lực lượng bán hàng hay hệ thống đại lý (chứng minh bằng số liệu)? Và tại mức doanh thu nào thì chi phí giữa việc sử dụng lực lượng bán hàng và đại lý là bằng nhau?



Đinh Tiên Minh

38

Đáp án

Nếu sử dụng hệ thống đại lý, hoa hồng phải trả là:

Hoa hồng = $200.000.000.000 \times 5\% = 10.000.000.000đ$

Nếu sử dụng lực lượng bán hàng (100 NVBH):

Tổng chi phí = Lương + Thưởng

$(60.000.000 \times 100) + (200.000.000.000 \times 0,5\%) =$

7.000.000.000 đồng.

Kết luận: Sử dụng LLBH sẽ có chi phí rẻ hơn.



Đinh Tiên Minh

39

Đáp án (tt)

Mức doanh thu mà chi phí giữa việc sử dụng lực lượng bán hàng và đại lý là bằng nhau:

$$DT \times 5\% = (60.000.000 \times 100) + (DT \times 0,5\%)$$

133,33 tỷ đồng.



Dinh Tien Minh

40

9.4 Lựa chọn kênh phân phối

Tình huống (tt): Sau một thời gian áp dụng, bạn lại nhận ra rằng cần tổ chức lực lượng bán hàng theo kiểu mới có các cấp bậc quản lý và bạn đã tổ chức lại lực lượng bán hàng như sau: Bạn chia thị trường thành 2 vùng dưới sự quản lý của Giám đốc vùng (RSM), lương cho mỗi RSM là 120 triệu đồng/năm. Mỗi RSM quản lý một đội ngũ bán hàng của mình, trong đó cứ 10 nhân viên bán hàng sẽ có một Trưởng nhóm. Lương của mỗi Trưởng nhóm là 90 triệu đồng/năm. Tổng quỹ thưởng cho phòng kinh doanh là 0,5% trên doanh thu.



Dinh Tien Minh

41

9.4 Lựa chọn kênh phân phối

Ban Giám đốc công ty mong muốn doanh thu năm 2014 tăng 20% so với năm 2013, vì thế lực lượng bán hàng cần được tuyển dụng thêm. Chỉ tiêu doanh thu cho mỗi nhân viên bán hàng dự tính là 2 tỷ đồng/người/ năm. Với những thông tin trên đây, việc tổ chức lực lượng bán hàng theo cách nào (kiểu mới và kiểu cũ) tốn kém nhiều chi phí hơn? Tại mức doanh thu nào thì chi phí giữa việc sử dụng lực lượng bán hàng kiểu mới và sử dụng đại lý là bằng nhau?



Dinh Tien Minh

42

Đáp án**Lương 2 RSM:**

$$S1 = 120.000.000 \times 2 = 240.000.000 \text{ đồng.}$$

Lương 12 Trưởng nhóm

Doanh thu 2014 dự tính là 240 tỷ, chỉ tiêu 1 NVBH là 2 tỷ -> 120 NVBH -> 12 Trưởng nhóm

$$S2 = 90.000.000 \times 12 = 1.080.000.000 \text{ đồng.}$$

Lương 120 NVBH:

$$S3 = 60.000.000 \times 120 = 7.200.000.000 \text{ đồng}$$



Dinh Tien Minh

43

Đáp án (tt)**Quỹ thưởng cho Phòng Kinh doanh**

$$B = 240.000.000.000 \times 0,5\% = 1.200.000.000 \text{ đồng}$$

Tổng chi phí = S1 + S2 + S3 + C

9.720.000.000 đồng

Kết luận: Tổ chức LLBH theo kiểu mới sẽ có chi phí cao hơn.



Dinh Tien Minh

44

Đáp án (tt)**Mức doanh thu mà chi phí giữa việc sử dụng LLBH theo kiểu mới và đại lý là bằng nhau:**

$$DT \times 5\% = (S1+S2+S3) + (DT \times 0,5\%)$$

$$DT \times 5\% = 9.520.000.000 + (DT \times 0,5\%)$$

189,33 tỷ đồng



Dinh Tien Minh

45

9.4 Lựa chọn kênh phân phối (tt)

❖Tuyển chọn thành viên của kênh

Hãy liệt kê các tiêu chí mà một doanh nghiệp kinh doanh xi măng có thể dựa vào đó để lựa chọn nhà tổng phân phối!







46

Đáp án

| | |
|---|---|
| <ol style="list-style-type: none"> 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. Thương hiệu NPP 10. Năng lực tài chính mạnh 11. Dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt 12. Kinh nghiệm trong nghề 13. Mức lợi nhuận mong muốn 14. Định hướng phát triển 15. Uy tín và đạo đức | <ol style="list-style-type: none"> 16. Lòng trung thành 17. Cách bày trí sản phẩm 18. Đội ngũ bán hàng giỏi 19. Trả nợ tốt, thanh toán sòng phẳng 20. Có sẵn lượng khách hàng cố định 21. Lòng đam mê, thiện chí hợp tác 22. Đặt số lượng lớn thường xuyên 23. Qui mô đơn hàng 24. Cho đặt bảng hiệu quảng cáo 25. Kinh doanh nhiều mặt hàng VLXD 26. Đầy đủ tư cách pháp nhân 27. Hiểu biết sản phẩm, ngành 28. Sẵn sàng chia sẻ với NSX 29. Doanh thu dự tính thực hiện 30. Không gian và diện tích showroom |
|---|---|




47

9.4 Lựa chọn kênh phân phối (tt)

❖Khuyến khích thành viên hoạt động


Hãy liệt kê các chương trình mà DN có thể khuyến khích hay hỗ trợ cho NPP?



48

Đáp án

1. Trợ cấp quảng cáo
2. Chi phí cho sản phẩm mẫu trưng bày.
3. Tuyển chọn người bán.
4. Thanh toán phí cho khoảng không gian trưng bày.
5. Hàng hoá cho không (biểu tặng).
6. Phần thưởng cho khách hàng.
7. Hệ thống đặt hàng tự động.
8. Chi phí vận chuyển
9. Đào tạo nhân viên cửa hàng.
10. Thanh toán chi phí đồ đạc cố định trong cửa hàng.
11. Thanh toán chi phí cửa hàng mới hoặc sửa cửa hàng.
12. Trả một phần lương cho nhân viên bán.




49

9.4 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...



50

9.5 Phân phối hàng hóa vật chất

| 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 |

Source: Philip KOTLER, 1994



51