

BỘ THÔNG TIN VÀ TRUYỀN THÔNG
HỌC VIỆN CÔNG NGHỆ BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG

TS. Ao Thu Hoài

BÀI GIẢNG
MARKETING CÔNG NGHIỆP

Hà Nội, 2015

CHƯƠNG 4: HOẠT ĐỘNG MARKETING HỖN HỢP TRONG THỊ TRƯỜNG CÔNG NGHIỆP

GIỚI THIỆU CHƯƠNG

➔ NỘI DUNG CHƯƠNG 4

4.1. SẢN PHẨM TRONG MARKETING CÔNG NGHIỆP

4.1.1. Chính sách sản phẩm công nghiệp

4.1.2. Sự khác biệt giữa chính sách sản phẩm công nghiệp và tiêu dùng

4.1.3. Tầm quan trọng của hoạch định sản phẩm

4.1.4. Phát triển sản phẩm mới

4.2. ĐỊNH GIÁ TRONG MARKETING CÔNG NGHIỆP

4.2.1. Khái niệm định giá

4.2.2. Định giá trong thị trường công nghiệp

4.2.3. Những yếu tố ảnh hưởng đến các quyết định định giá công nghiệp

4.3. KÊNH PHÂN PHỐI TRONG MARKETING CÔNG NGHIỆP

4.3.1. Chính sách kênh công nghiệp

4.3.2. Chính sách phân phối trong marketing công nghiệp

4.4. XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI TRONG MARKETING CÔNG NGHIỆP

4.4.1. Chính sách xúc tiến công nghiệp

4.4.2. Các công cụ xúc tiến trong thị trường công nghiệp

➔ MỤC TIÊU BÀI HỌC

- Ghi nhớ và hiểu được kiến thức cơ bản về sản phẩm công nghiệp.
- Ghi nhớ và hiểu được giá trong danh sách và giá thực trong thị trường công nghiệp.
- Ghi nhớ và hiểu được quá trình phân phối vật lý trong marketing công nghiệp.
- Ghi nhớ và hiểu được bán hàng cá nhân, quảng cáo và xúc tiến bán hàng trong thị trường công nghiệp
- Phân tích được sự khác nhau giữa các chiến lược sản phẩm công nghiệp và tiêu dùng.
- Phân tích khái niệm về giá trong lĩnh vực công nghiệp.
- Phân tích được quá trình đấu thầu trong thị trường công nghiệp.
- Phân tích được phân phối vật lý là gì và ứng dụng nó trong marketing công nghiệp.
- Phân tích được cách thức quản lý phân phối vật lý.
- Phân tích được sự khác nhau giữa các chiến lược xúc tiến công nghiệp và tiêu dùng.
- Làm rõ tầm quan trọng của kế hoạch hóa sản phẩm.
- Tổng hợp và vận dụng cùng với việc phân tích và lựa chọn được các phương án marketing hỗn hợp với các hoàn cảnh và điều kiện môi trường khác nhau.

4.1. SẢN PHẨM TRONG MARKETING CÔNG NGHIỆP

Nhân tố quyết định của bất kì công ty nào khi thực hiện thành công họa động marketing công nghiệp là sự phát triển liên tục sản phẩm, đáp ứng được nhu cầu của khách hàng và đạt được những mục tiêu của công ty. Trong thị trường công nghiệp, sản phẩm mới chiếm phần quan trọng trong sản lượng bán và lợi nhuận. Trong năm 1986, lấy ví dụ, sản phẩm mới của tổ chức sản xuất Mỹ chiếm 40% sản lượng bán, và 32% tổng lợi nhuận (năm 1981 con số là 33% và 22%).

Những số liệu này biểu hiện sự quan trọng của chiến lược chi phí trong marketing công nghiệp. Hơn nữa, phương pháp PIMS (ảnh hưởng lợi nhuận các chiến lược marketing) đã thảo luận trong Chương ba đã nhấn mạnh tới các lợi ích marketing của các sản phẩm chất lượng cao. Chiến lược sản phẩm là một yếu tố marketing quan trọng trong thị trường công nghiệp và nó sẽ tiếp tục còn quan trọng trong tương lai.

4.1.1. Chính sách sản phẩm công nghiệp

Chiến lược sản phẩm công nghiệp (Industrial product strategy) liên quan tới các vấn đề như xác định các chính sách sản phẩm chủ yếu của công ty, thiết lập những mục tiêu sản phẩm cụ thể phù hợp với các mục tiêu marketing đã xác định từ trước, xác định những loại sản phẩm và/hoặc dịch vụ nào nên sản xuất, và thiết lập các tuyến sản phẩm. Một khi đã thực hiện các quyết định đó, các chương trình, chiến thuật được tiến hành để thực hiện chiến lược đã xác định. Những chương trình này thường bao gồm việc xác định những sản phẩm và/hoặc dịch vụ có thể sản xuất, đưa ra những quy cách cụ thể, thiết lập các tên gọi, nhãn hàng và mác hàng, xác định bao bì, và xem xét các dịch vụ hỗ trợ sản phẩm cụ thể như bảo hành, trợ giúp kĩ thuật và dịch vụ sau bán hàng. Nhìn từ khía cạnh chung, chiến lược sản phẩm đi từ những chính sách sản phẩm lớn tới các chủng loại, mô hình và kích cỡ cụ thể được sản xuất, và những dịch vụ cụ thể cần thực hiện.

Vì vậy, giám đốc marketing chịu trách nhiệm cho các lĩnh vực hoạch định chiến lược sản phẩm sau đây:

- *Thiết lập những chính sách sản phẩm;*
- *Đưa ra những mục tiêu sản phẩm;*
- *Tìm kiếm các bổ sung sản phẩm mới;*
- *Xác định các quy cách sản phẩm;*
- *Giới thiệu sản phẩm mới;*
- *Sửa đổi các sản phẩm hiện hành;*
- *Bỏ đi những sản phẩm cũ kỹ;*
- *Bảo tồn tuyến sản phẩm chính xác;*
- *Đóng gói sản phẩm;*

- *Cung cấp sự trợ giúp cần thiết, làm dịch vụ trước và sau bán hàng và các hoạt động hỗ trợ khác cần để thoả mãn nhu cầu của khách hàng công nghiệp.*

Sau đó, lĩnh vực sản phẩm của marketing công nghiệp phải được nhìn nhận như là một yếu tố cho trước hoặc không kiểm soát được trong marketing hỗn hợp. Người phụ trách phải nhớ rằng, địa điểm thị trường là nguyên nhân căn bản cho sự tồn tại của bất kỳ hàng hóa hoặc dịch vụ công nghiệp nào. Một khi hàng hóa hoặc dịch vụ không thoả mãn được một nhu cầu thị trường, sản lượng bán của nó giảm sút và khả năng thị trường của nó có thể chấm dứt. Những giám đốc marketing công nghiệp và giám đốc sản phẩm có xu hướng coi marketing công nghiệp như là các hoạt động diễn ra trong phân phối, xúc tiến thương mại và định giá sau khi hàng hóa hoặc dịch vụ đã được phát triển. Cách suy nghĩ này là sai lầm và nó liên quan tới một sản phẩm hơn là sự thâm nhập thị trường. Người phụ trách này cần luôn nhớ rằng chiến lược sản phẩm sáng suốt phụ thuộc vào đầu tư thị trường tốt, điều này cũng đúng cho ba chiến lược marketing khác về kênh, xúc tiến thương mại và giá cả.

4.1.2. Sự khác biệt giữa chính sách sản phẩm công nghiệp và tiêu dùng

Định nghĩa chiến lược sản phẩm cơ bản là như nhau cho cả thị trường và tiêu dùng công nghiệp, mặc dù thực tế có thể khác biệt đáng kể bởi vì những tính chất của sản phẩm và khách hàng liên quan. Bảng 4.1 mô tả một vài sự khác biệt cơ bản có thể tìm thấy giữa những nhà sản xuất hàng tiêu dùng và hàng công nghiệp.

Bảng 4.1: So sánh những yếu tố của chiến lược sản phẩm trong thị trường tiêu dùng và công nghiệp

Yếu tố	Thị trường tiêu dùng	Thị trường công nghiệp
Sự quan trọng của sản phẩm trong marketing	Quan trọng nhưng đôi khi bị che lấp bởi giá cả hoặc xúc tiến thương mại	Rất quan trọng, đôi khi quan trọng hơn bất kì yếu tố marketing nào khác
Nhu cầu	Sản phẩm thiết kế để thoả mãn nhu cầu trực tiếp của khách hàng	Sản phẩm phải xem xét nhu cầu dẫn xuất và nhu cầu chung, cộng thêm với nhu cầu trực tiếp
Quy cách cụ thể	Chung chung thậm chí với các sản phẩm lớn	Sản phẩm thường dùng được thiết kế theo quy cách hàng công nghiệp
Vòng đời sản phẩm	Thường ngắn do ý thích mới và những mong muốn luôn thay đổi của khách hàng	Thường dài hơn, đặc biệt cho những sản phẩm công nghiệp truyền thống, nhưng ngắn hơn cho các sản phẩm công nghệ cao
Các hoạt động hỗ trợ sản phẩm	Quan trọng trong một vài sản phẩm tiêu dùng lớn, nhưng không tồn tại trong nhiều sản phẩm khác	Thường được coi trọng bởi nhiều khách hàng công nghiệp, bao gồm cả sự hỗ trợ trong các quy cách mua

Đóng gói	Cả cho mục đích bảo quản và xúc tiến thương mại	Ban đầu là bảo quản đến việc đóng gói xúc tiến thương mại tối thiểu
Các đặc tính hấp dẫn bề ngoài như là màu sắc, hình dáng	Thường cần thiết cho sự thành công của sản phẩm	Thường không quan trọng đối với phần lớn sản phẩm
Tỷ lệ thất bại của các sản phẩm mới	Thường cao, dự tính cao khoảng 80% hoặc hơn	Thấp hơn, tỷ lệ 30-40% là thường
Sự quan trọng của nghiên cứu marketing	Thường là một nhân tố lớn trong sự phát triển của sản phẩm mới	Thường không là yếu tố chỉ đạo trong sự phát triển sản phẩm mới

Nguồn: Robert W. Haas (1982)

4.1.3. Tầm quan trọng của hoạch định sản phẩm

Với một số ít ngoại lệ, hoạch định sản phẩm nói chung cơ bản cho sự thành công liên tục trong thị trường công nghiệp. Đề cập việc thảo luận về chiến lược marketing trong Chương 3, bốn khả năng tồn tại: (1) chiến lược thâm nhập thị trường - tìm kiếm khách hàng trong các thị trường hiện tại cho sản phẩm sẵn có; (2) chiến lược phát triển sản phẩm mới cho các thị trường hiện tại; (3) chiến lược phát triển thị trường - tìm thêm các thị trường mới cho sản phẩm hiện có; (4) chiến lược đa dạng hóa - phát triển những sản phẩm mới cho thị trường mới. Những khả năng liên quan trực tiếp tới chiến lược sản phẩm cách này hay cách khác. Ví dụ, các sản phẩm mới có thể được phát triển trong một công ty qua các hoạt động nghiên cứu và phát triển, hoặc những sản phẩm mới có thể thông qua việc sát nhập hoặc mua những công ty sản xuất khác.

Bằng việc xem xét bốn khả năng này, ta có thể thấy rằng hoạch định sản phẩm là một yếu tố cơ bản trong quản trị marketing hiệu quả. Trừ khi giám đốc marketing luôn luôn có thể tạo ra một dòng các sản phẩm về dịch vụ mới thành công, tiềm năng công ty của người ấy sẽ hạn chế. Có rất ít các công ty marketing công nghiệp có thể tồn tại vĩnh viễn, bằng việc chỉ bán các sản phẩm hiện tại cho các khách hàng hiện tại hoặc mới. Với sự bão hòa của thị trường và tỷ lệ tương đối cao lạc hậu kỹ thuật của sản phẩm, để thành công chỉ với chiến lược thâm nhập thị trường hoặc chiến lược phát triển sản phẩm là điều không thể thực hiện được. Hơn nữa, việc mua thêm nhà sản xuất nói chung không thể từ một nguồn đơn độc là các hàng hóa hoặc dịch vụ mới. Các vấn đề đối nghịch, sự miễn cưỡng của các công ty bị mua và những khác nhau về trí tưởng tượng của các công ty được sát nhập cản trở cách tiếp cận này. Vì vậy, hoạch định sản phẩm rất quan trọng cho những thành công liên tục của phần lớn các công ty marketing công nghiệp. Cần nhận thức được rằng, tuy sự phát triển sản phẩm mới đó thường không hoàn toàn nghĩa là những phát sinh mới mà chỉ là sự cải tiến những sản phẩm hiện tại. Vì thế phát minh và việc mua thêm công ty dường như không bao giờ trở thành những nguồn lực lớn sinh ra các sản phẩm mới. Phần lớn sản phẩm công nghiệp được tạo ra qua quá trình tiến hóa và đáp ứng với những nhu cầu và cơ hội ở thị trường.

Mặc dù các vấn đề này dường như có cùng một nghĩa, trong thị trường công nghiệp thực thụ chúng thường bị bỏ qua, bởi vì những giám đốc marketing bị choán hết tâm trí họ với việc

marketing các sản phẩm hiện tại, và họ không được chuẩn bị để thay thế những sản phẩm đó khi nhu cầu giảm sút hoặc sắp hết. Nói cách khác, họ thường không nắm bắt được các bước cạnh tranh. Kết quả là, những giám đốc marketing thường roi và thế phòng thủ trong chiến lược, mà không một giám đốc marketing chủ động nào mong muốn.

Kế hoạch hóa sản phẩm là đặc biệt quan trọng trong marketing công nghiệp vì những lý do sau:

Sự cạnh tranh tăng lên: Do sự cạnh tranh ngày càng tăng ở thị trường nội địa và ngoài nước, ngày nay người mua công nghiệp được lựa chọn nhiều hơn khi mua hàng. Những vật liệu mới, quá trình mới, công nghệ mới và nguồn cung cấp mới đặt thúc ép cho giám đốc marketing công nghiệp liên quan tới chiến lược sản phẩm. Phụ thuộc vào ngành công nghiệp, từ một phần ba tới ba phần tư sản lượng được bán của phần lớn các tổ chức công nghiệp được tính đến, vì những sản phẩm của họ không còn tồn tại 10 đến 15 năm trước đây. Những thay đổi này đặt ra trách nhiệm to lớn cho giám đốc marketing là những người chịu trách nhiệm hoạch định sản phẩm để đảm bảo trạng thái bình thường cho công ty. Bước chuyển tới các thị trường toàn cầu bởi các nhà marketing công nghiệp đã marketing tăng thêm áp lực các giám đốc marketing công nghiệp Mỹ. Các nhà sản xuất hàng hóa và dịch vụ công nghiệp Mỹ cạnh tranh với những nhà sản xuất nước ngoài trên cả thị trường Mỹ và các thị trường quốc tế.

Nhu cầu phái sinh: Nhu cầu phái sinh đẩy giám đốc marketing chú ý chặt chẽ tới sản phẩm. Trong một thế kỷ mà các nhu cầu và mong muốn của người tiêu dùng cuối cùng thay đổi nhanh hơn bao giờ hết, tình hình này đã ảnh hưởng tới nhu cầu về hàng hóa và dịch vụ công nghiệp dùng để sản xuất hàng bán cho thị trường người tiêu dùng. Giám đốc marketing công nghiệp không thể tự hài lòng về đường sản phẩm, cho dù các khách hàng công nghiệp dường như hài lòng.

Sự phức tạp của việc mua công nghiệp: Như đã đề cập ở chương 4, các người chuyên nghiệp mua và ảnh hưởng mua trở nên ngày càng tinh vi khi mua hàng. Chất lượng và chức năng sản phẩm được phân tích chặt chẽ bởi các người chuyên nghiệp mua, với việc sử dụng việc phân tích bán hàng, phân tích giá trị và các phương pháp máy tính hiện đại.

Yêu cầu về tiết kiệm lao động: Nền công nghiệp Mỹ đã gặp khó khăn và hoàn toàn nhạy cảm với việc chi phí lao động đang tăng. Khi mua hàng, các khách hàng công nghiệp tìm kiếm sự tiết kiệm lao động trong các thiết bị và nguyên vật liệu. Chú trọng tới điểm này khi mua hàng, các khách hàng sẽ chuyển sang sản phẩm của đối thủ cạnh tranh vì lý do tiết kiệm lao động, mặc dù thậm chí họ đã hài lòng với các sản phẩm hiện tại. Nhu cầu tiết kiệm lao động của các khách hàng công nghiệp đặt ra áp lực mạnh cho việc hoạch định sản phẩm, đặc biệt cho các tổ chức bán hàng cho khách hàng – người sử dụng.

Các yêu cầu tiết kiệm năng lượng: Từ giữa những năm 70, các nước công nghiệp phát triển đã gặp phải các cuộc khủng hoảng năng lượng dưới dạng năng lượng sẵn có và tăng giá năng lượng. Các nhà sản xuất luôn tìm kiếm các sản phẩm mà tiêu dùng giảm năng lượng trong quá trình hoạt động. Các nghiên cứu đã chứng tỏ rằng các người mua công nghiệp và ảnh hưởng mua, hoàn toàn quan tâm tới các yếu tố như là tính kinh tế của hoạt động và sự tiết kiệm trong chi phí hoạt động. Việc hoạch định sản phẩm phải bao quát được những thay đổi mô hình mẫu này, nếu nhà quản lý vẫn muốn tiếp tục bán sản phẩm cho những khách hàng loại này.

Các chi phí cho sự thất bại của sản phẩm công nghiệp: Một chi phí đáng kể liên quan đến sự thất bại của sản phẩm công nghiệp. Một sản phẩm mới có nghĩa là một phân xưởng mới, thiết bị mới, nguyên vật liệu mới và lao động mới, tất cả những cái đó phải được tính tới nếu sản phẩm mới thất bại.

Tỷ lệ thất bại của các sản phẩm công nghiệp: Các sản phẩm công nghiệp mới là rất mạo hiểm và có thể thất bại. Một số nghiên cứu đã cho thấy rằng khoảng 30 đến 40% của các sản phẩm công nghiệp mới đã chịu thất bại.

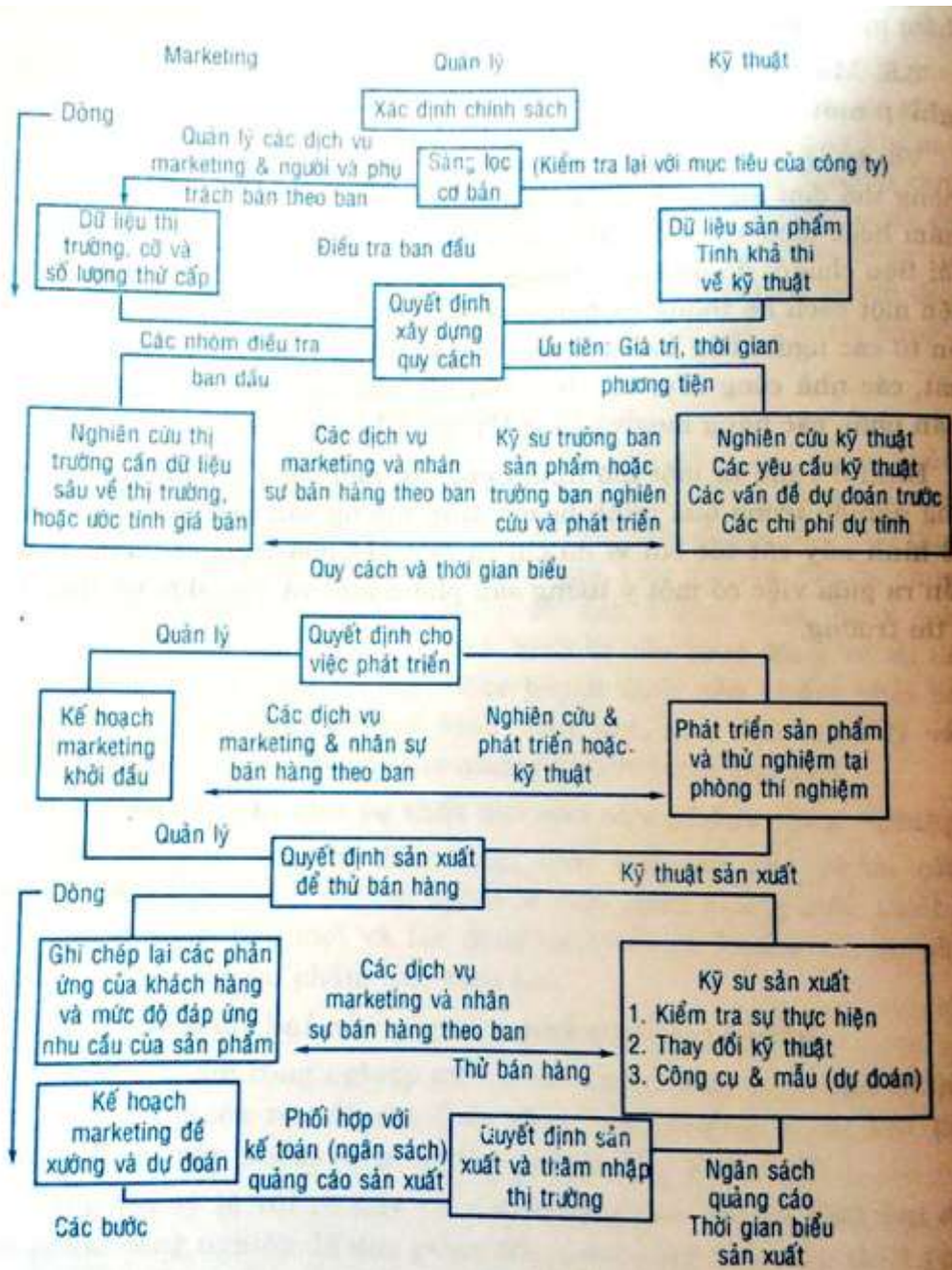
Cùng với tỷ lệ rủi ro này và các chi phí cao cho sự thất bại của sản phẩm công nghiệp đã đưa giám đốc marketing thấy cần thiết phải hoạch định sản phẩm cẩn thận và hiệu quả.

Các lý do đã được chỉ rõ ràng là tại sao hoạch định sản phẩm quan trọng đến như vậy trong chiến lược marketing công nghiệp. Nhận thức được tầm quan trọng chiến lược của các sản phẩm mới, các tổ chức công nghiệp đã đang nghiêm túc phát triển các chiến lược sản phẩm mới, như một mặt chủ chốt của kế hoạch tổng thể của họ.

Một mô hình cho những hàng hóa hoặc dịch vụ công nghiệp mới: Với tỷ lệ thất bại của sản phẩm vào khoảng 30 đến 40%, công ty không thể đơn giản chỉ sản xuất và thực hiện tất cả các gợi ý về hàng hóa hoặc dịch vụ nhận được. Cần áp dụng một quá trình sản phẩm mới tiêu chuẩn, do đó các ý tưởng về sản phẩm mới có thể được thực hiện một cách hệ thống và hiệu quả. Thường thì không thiếu các gợi ý đến từ các người bán hàng ngoài công ty, các kỹ sư, các giám đốc sản xuất, các nhà cung cấp, đại diện của các nhà sản xuất và những nhà phân phối, các tổ chức mua và tầng lớp quản lý cấp cao.

Hình 4.1 mô tả một mô hình dùng bởi một công ty sản xuất hàng công nghiệp trong quá trình hoạch định những sản phẩm mới của nó. Mô hình này rất tốt bởi vì nó chỉ ra một kết quả logic các hoạt động diễn ra giữa việc có một ý tưởng sản phẩm mới và việc đưa nó thực tế ra thị trường.

Hình 4.1: Dòng hoạch định sản phẩm một công ty công nghiệp



Nguồn: Ban Hội nghị, New York 1978

Sàng lọc những ý kiến về sản phẩm mới: Việc sàng lọc những đề án sản phẩm mới là sự đánh giá quan trọng đầu tiên trong quá trình của sản phẩm mới. Sự sàng lọc liên quan đến một mục tiêu và sự đánh giá có thứ tự về ý kiến các sản phẩm mới, bởi vì không có công ty nào muốn ném đi những ý kiến tốt về sản phẩm cũng như muốn tiêu dùng thời gian, tiền bạc, cố gắng vào những ý kiến sản phẩm không bao giờ đạt đến sự thành công trong thương mại.

Việc tiếp cận tới sự sàng lọc bao gồm bốn yếu tố: (1) xây dựng một danh sách các tiêu chuẩn (các yếu tố liên quan tới công ty xem xét đưa ra một sản phẩm mới), (2) đánh giá mức độ quan trọng của mỗi tiêu chuẩn, (3) xây dựng các mệnh đề mô tả sử dụng cho mỗi tiêu chuẩn để minh họa các tình huống tốt nhất đến xấu nhất, và (4) xác định trọng số cho từng tiêu chuẩn.

Mô hình 4.1 đưa ra một số ví dụ về sự tiếp cận sàng lọc này. Dựa trên sự đánh giá và gán trọng số cho mỗi tiêu chuẩn bởi các nhà marketing, phân tích chỉ ra rằng ý kiến bốn sản phẩm

được xem là có triển vọng nhất, sau đó là các ý kiến 1, 5, 3 và 2. Không có một chuỗi duy nhất các tiêu chuẩn được sử dụng rộng rãi để sàng lọc các ý kiến về sản phẩm mới trong thị trường công nghiệp.

Các nghiên cứu đã chỉ ra các kết quả khác nhau về cái mà các giám đốc marketing tin rằng quan trọng trong quá trình sàng lọc đó. Lấy ví dụ, một nghiên cứu tìm thấy tính khả thi thị trường, tính bền vững, khả năng sản xuất và tiềm năng, là những tiêu chuẩn lớn cho việc sàng lọc. Một nghiên cứu khác tìm thấy sự khả thi thị trường, sự phù hợp giữa sản phẩm và công ty, cơ hội thị trường là các tiêu chuẩn cơ bản để sàng lọc. Một nghiên cứu gần đây hơn đã tìm thấy bốn tiêu chuẩn chủ đạo: (1) tiềm năng tài chính – suất sinh lợi dự kiến, phát triển bán nhanh, phát triển thị trường và thị phần dự kiến chiếm được cao; (2) cơ cấu công ty – sự tương hợp giữa ý kiến sản phẩm với kinh doanh, các nguồn lực, khả năng phù hợp của tổ chức và sự phù hợp chung của sản phẩm trong thị trường liên quan; (3) cơ cấu kỹ thuật – sự phù hợp ý tưởng với các nguồn lực kỹ thuật/ thiết kế, quá trình sản xuất đã biết và thiết bị sản xuất của tổ chức, và (4) lợi thế sản phẩm khác biệt – ý kiến sản phẩm liệu có làm cho tổ chức thành người đầu tiên trong thị trường, liệu sản phẩm có những lợi thế rõ ràng hơn các đối thủ cạnh tranh, liệu ý kiến có phát triển được một sản phẩm có chất lượng cao và bền vững.

Bảng 4.2: Sàng lọc những sản phẩm công nghiệp mới

<p>Công ty cơ khí ABC xem xét năm ý kiến về sản phẩm mới và mong muốn sẽ xếp hạng các ý kiến này trong quá trình sàng lọc, Công ty sử dụng những tiêu chuẩn sau đây và đánh giá chúng theo cách sau:</p>	
Tiêu chuẩn	Đánh giá mức quan trọng %
Quy mô thị trường và tiềm năng phát triển	30
Nhất quán với các mục tiêu của công ty	20
Khả năng theo kịp các đối thủ cạnh tranh	10
Khả năng bán và phục vụ khách hàng	15
Khả năng chế tạo sản phẩm	15
Tổng	100

Công ty sử dụng hệ thống đánh giá sau cho các ý kiến sản phẩm mới:

5: xuất sắc, 4: tốt, 3: trung bình, 2: thường, 1: kém

Đánh giá trên mỗi tiêu chuẩn như sau:

Số ý kiến sản phẩm mới	TIÊU CHUẨN					Tổng số điểm
	1	2	3	4	5	
1	5	4	5	3	4	21
2	2	2	3	2	1	10
3	4	3	4	3	3	17
4	5	5	5	4	5	24
5	3	3	5	4	4	19

Nguồn: Robert W. Haas (1982)

Mặc dù các kết quả nghiên cứu khác nhau ở vài chỗ, tuy vậy vẫn có được sự nhất trí tương đối, và các tiêu chuẩn sau đây đang được sử dụng rộng rãi:

- Công ty và các mục tiêu marketing
- Thị trường và tiềm năng bán hàng
- Các khả năng của công ty
- Sự công hiến của sản phẩm

Sàng lọc là cần thiết nhưng tiến hành khó khăn. Ở giai đoạn sàng lọc, có sẵn tương đối ít thông tin tin cậy về thị trường dự kiến của sản phẩm mới, về chi phí là đầu tư liên quan. Tuy vậy, nếu không sàng lọc thời gian và nỗ lực sẽ bị tiêu phí và các ý kiến không hoặc có rất ít cơ hội thành công. Nếu không có sự sàng lọc thích hợp, chi phí quản lý sản phẩm sẽ tăng và hiệu quả của sàng lọc sẽ giảm.

Xác định những quy cách sản phẩm: Hình 4.1 đã chỉ ra quyết định xây dựng quy cách là một bước quan trọng trong phát triển sản phẩm mới. Các quy cách có thể được định nghĩa là sự trình bày chi tiết, chính xác các tính chất mong muốn ở sản phẩm. Người ta nên mô tả chúng bằng một cách thức rõ ràng và chính xác nhất về kỹ thuật, để cho các bên liên quan biết được chính xác cái gì là cần thiết. Các quy cách cho một sản phẩm công nghiệp mới có thể bao gồm

độ cao, chiều rộng, độ sâu, trọng lượng, màu sắc, độ sai số, nguồn điện hay nguồn năng lượng khác, đóng góp, các ban cấu thành, các yêu cầu pháp lý và đặc tính vận hành.

Tầm quan trọng của quy cách trong marketing công nghiệp không thể không được coi trọng, bởi vì nhiều người mua và ảnh hưởng mua hàng trước tiên trên cơ sở các quy cách. Nếu những quy cách của nhà cung cấp không đáp ứng yêu cầu của người mua, sản phẩm thậm chí không được xem xét đến.

Hình 4.1 đã mô tả mối liên kết chặt chẽ giữa các bộ phận marketing, cơ khí và sản xuất trong khi xác định quy cách. Đầu vào thị trường là cần thiết để sản phẩm mới đáp ứng các yêu cầu của khách hàng, và cạnh tranh một cách thuận lợi trên thị trường. Đầu kỹ thuật cũng cần thiết để cho các loại yêu cầu đó được thỏa mãn. Nếu chỉ một mặt được nhấn mạnh thì sẽ dẫn tới sản phẩm mới kém được thực hiện hoặc không có lợi nhuận.

4.1.4. Phát triển sản phẩm mới

Giới thiệu những sản phẩm mới: Sau khi ý tưởng sản phẩm mới đã được thông qua tốt đẹp, qua quá trình sàng lọc, hoạch định đã đưa ra để tiến hành sản phẩm thương mại trên thị trường, sự giới thiệu sản phẩm phải được chuẩn bị ngay. Thời kỳ này rất quan trọng cho sản phẩm liên quan và sự giới thiệu không được phép diễn ra một cách ngẫu nhiên. Từ lâu người ta đã nhận thấy rằng tung ra một sản phẩm là một trong những hành động quan trọng và mạo hiểm nhất mà bất kỳ một tổ chức nào cũng có thể làm. Một học giả cho rằng có 5 tiền đề giới thiệu thành công các sản phẩm công nghiệp mới: (1) có các chỉ dẫn chiến lược để xác định các ý tưởng sản phẩm mới, (2) biết tìm kiếm những ý tưởng đó ở đâu, (3) sử dụng nghiên cứu marketing và kiểm soát có hiệu quả, (4) có một quá trình chọn lựa chung, và (5) sử dụng các chiến thuật đưa sản phẩm ra thị trường hiệu quả.

Sau khi các bộ phận chiến lược đã lựa chọn cho sản phẩm mới, tất cả các hoạt động yêu cầu để giới thiệu sản phẩm và điều hành sự tiến bộ của nó thành công phải được phối hợp. Đưa ra một sản phẩm công nghiệp mới là một quá trình phức tạp. Nhiều người với những trách nhiệm phải phối hợp các hoạt động của họ, để đưa sản phẩm ra thị trường trong một khoảng thời gian ngắn nhất có thể. Chương 63 đã thảo luận về PERT và phân tích đường Gant, và chỉ rõ những ứng dụng cho hoạch định marketing tổng thể. Những kỹ thuật này có khả năng ứng dụng tương đương trong phối hợp các hoạt động liên quan, khi giới thiệu những sản phẩm mới trong thị trường công nghiệp.

Sự nghiệp thành công và thất bại của các sản phẩm công nghiệp: Nghiên cứu thành công và thất bại là điều bắt buộc nếu muốn quản lý sản phẩm có hiệu quả. Có nhiều yếu tố phân biệt những người thành công và những người thất bại về sản phẩm trong khi điều khiển tổ chức. Sự phân tích là cần thiết nếu giám đốc Marketing muốn học hỏi kinh nghiệm – nhấn mạnh đến các yếu tố được tìm thấy có liên quan với sự thành công của sản phẩm, và để tránh những điều được xác định là liên quan tới thất bại. Một số lượng các nghiên cứu đã đi sâu vào cả hai loại yếu tố. Sẽ bỏ ích nếu ta xem xét tới cả kết quả của nghiên cứu đó và hiểu được những ứng dụng cho hoạch định sản phẩm.

Những yếu tố ảnh hưởng tới sự thành công của sản phẩm mới: Một sản phẩm thành công thường được coi là sản phẩm đáp ứng được các mục tiêu quản lý. Tại sao một vài sản phẩm đáp ứng được các mục tiêu còn những sản phẩm khác thì không?

Một nghiên cứu về 200 sản phẩm công nghệ mới (cả thành công và thất bại) đưa ra bởi 100 công ty đã vạch rõ ba yếu tố chủ đạo làm nên khác biệt người thành công với kẻ thất bại. Ba yếu tố đó là: (1) tính hơn hẳn của các sản phẩm mới, (2) định hướng thị trường mạnh và sự thành thạo về marketing, và (3) những khả năng công nghệ và sản xuất hơn hẳn. Những đặc tính này được tìm thấy trong những thành công về sản phẩm nhưng không thấy ở những thất bại.

Một nghiên cứu khác về những sản phẩm mới bởi các công ty công như sau: (1) cơ cấu sản phẩm mới với các kỹ năng marketing hiện tại của công ty, (2) cơ cấu sản phẩm mới với các kỹ năng kỹ thuật và chế tạo hiện tại của công ty, (3) chất lượng sản phẩm cao, (4) sản phẩm đưa ra các lợi ích cho người sử dụng có ý nghĩa, (5) marketing có mục tiêu thích hợp và định giá, và (6) sự hỗ trợ kênh phân phối tốt. Cơ cấu ở đây đề cập tới sự phù hợp giữa sản phẩm và khả năng của công ty. Ví dụ, nếu một sản phẩm có thể bán được dễ dàng bởi lực lượng bán hàng hiện tại của công ty, tỷ lệ thành công có thể cao hơn là thuê những người bán hàng mới và đào tạo họ để bán sản phẩm. Tương tự, nếu sản phẩm mới tương hợp với các kỹ thuật hiện tại, sản phẩm sẽ có cơ hội tốt để thành công, so với trường hợp các kỹ năng phải được học.

Còn có một dự án nghiên cứu nữa đã tìm ra ba phương diện cho sự thành công của sản phẩm mới: (1) sự thực hiện tài chính, (2) ảnh hưởng của thị trường và (3) cửa sổ cơ hội. Phương diện tài chính bao gồm lợi nhuận và doanh thu tương đối của sản phẩm, mức độ lợi nhuận, thời kỳ hoàn vốn và sự đáp ứng được các mục tiêu doanh số và lợi nhuận. Ảnh hưởng thị trường bao gồm sự ảnh hưởng của sản phẩm trong cả thị trường nước ngoài và trong nước theo phạm vi thị phần chiếm được. Cửa sổ cơ hội liên quan tới mức độ sản phẩm mới mở ra các cơ hội theo các sản phẩm khác hoặc các khu vực thị trường. Một vài bộ phận chủ đạo khác là các nhu cầu của khách hàng được xác định trước khi đưa sản phẩm ra, sản phẩm được xem là tốt hơn các sản phẩm cạnh tranh, sản phẩm chất lượng cao, phù hợp giữa sản phẩm với những khả năng kỹ thuật của công ty, thị trường xác định rõ ràng, và khả năng của sản phẩm thực hiện những nhiệm vụ đặc biệt cho khách hàng.

Nhìn vào cả ba nghiên cứu, dường như có một nhân tố nhất định ảnh hưởng tích cực đến sự thành công của sản phẩm mới của công ty, thị trường xác định rõ ràng, và khả năng của sản phẩm thực hiện những nhiệm vụ đặc biệt cho khách hàng.

Có thể ngờ rằng, các sản phẩm chất lượng cao hình như thành công hơn so với sản phẩm chất lượng thấp trong thị trường công nghiệp. Nếu sản phẩm được khách hàng coi là hơn các sản phẩm cạnh tranh trong thị trường mục tiêu, sản phẩm đó sẽ dễ thành công hơn. Sản phẩm đáp ứng tốt hơn các nhu cầu của khách hàng và đưa ra những lợi ích tìm thấy trong các sản phẩm cạnh tranh, sẽ có cơ hội để thành công tốt hơn. Hơn nữa, càng phù hợp sản phẩm mới và kinh nghiệm kỹ thuật và marketing của công ty, sản phẩm càng thành công hơn. Cuối cùng, sự thành công của sản phẩm mới sẽ được tăng cường khi nhân sự marketing hoàn bị và giới nghề trực tiếp tung sản phẩm ra thị trường. Các yếu tố này khẳng định thêm luận điểm PIMS (ảnh hưởng lợi nhuận của các chiến lược marketing) rằng chất lượng sản phẩm cao là chìa khóa dẫn đến sự thành công marketing. Các yếu tố cũng nhấn mạnh lại giá trị của hệ thống thông tin marketing đúng đắn, cung cấp dữ liệu có giá trị và đáng tin cậy thích hợp với các nhu cầu sản phẩm trong thị trường.

Các yếu tố ảnh hưởng đến sự thất bại của sản phẩm mới: Khái niệm thông dụng nhất cho sự thất bại của sản phẩm là nó không thỏa mãn được các mục tiêu đặt ra. Như đã đề cập, tỷ

lệ thất bại của sản phẩm công nghiệp là từ 30 đến 40%. Tuy vậy, tỷ lệ thành công trên thất bại của sản phẩm còn cao hơn hai lần so với sản phẩm trong thị trường tiêu dùng. Nhưng tỉ lệ đó còn quá cao khi xem tới chi phí cho sự thất bại của một sản phẩm công nghiệp. Một nghiên cứu về 114 trường hợp thất bại sản phẩm công nghiệp của CANADA đã tìm thấy bốn nguyên nhân chung cho thất bại: (1) sản lượng thấp hơn hi vọng, (2) lợi nhuận biên thấp hơn mong đợi, (3) các chi phí phát triển cao hơn dự tính, (4) đầu tư vượt quá mức định trước. Trong bốn nguyên nhân, sự thất bại không đáp ứng được các mục tiêu sản lượng bán bị chỉ trích nhiều nhất, sau đó không đáp ứng được các mục tiêu lợi nhuận, chi phí phát triển cao và đầu tư nhiều hơn dự tính. Xem lại bốn nguyên nhân ở trên, nghiên cứu đi vào chi tiết các yếu tố đã đóng góp vào sự thất bại sản phẩm nhiều nhất. Những yếu tố đó là: (1) cạnh tranh khốc liệt hơn dự toán, (2) quy mô thị trường nhỏ hơn dự toán, (3) giá sản phẩm quá cao, (4) sản phẩm có vấn đề về thiết kế hoặc kỹ thuật, (5) các cố gắng marketing đi lệch hướng theo quan điểm các thị trường mục tiêu hoặc các ảnh hưởng mua, (6) sản phẩm không có lợi thế cạnh tranh, (7) sản phẩm không đáp ứng được những quy cách của khách hàng, và (8) các nỗ lực marketing không đầy đủ.

Nghiên cứu đề cập về các sản phẩm công nghiệp của Úc đã tìm thấy một vài lý do tương tự để giải thích cho sự thất bại của sản phẩm. Những yếu tố đó là: (1) thị trường qua cạnh tranh, (2) thông tin thị trường về việc tung sản phẩm mới không đầy đủ, (3) sản phẩm không mới hoặc khác biệt với thị trường, (4) sản phẩm không đưa ra lợi ích thực thụ với các sản phẩm cạnh tranh, (5) nỗ lực bán hàng không đầy đủ, và (6) xúc tiến thương mại và quảng cáo không đầy đủ.

Tóm tắt các nghiên cứu này chỉ rõ là các lý do lớn nhất của thất bại sản phẩm mới là các lý do marketing, chứ không phải những lý do sản xuất hay kỹ thuật. Các nghiên cứu cũng chỉ ra rằng người ta có thể phân tích sự thất bại của sản phẩm, phát hiện ra nguyên nhân và tiến hành hoạt động để tránh khỏi thất bại trong tương lai.

Những ứng dụng hoạch định sản phẩm: Mục đích của việc phân tích những thành công và thất bại sản phẩm mới là để xem cần rút ra điều gì trong quá trình hoạch định sản phẩm, nhằm tăng cơ hội thành công và giảm rủi ro thất bại. xem lại Hình 4.1 nó đã dự đoán về quá trình hoạch định sản phẩm. Ví dụ, sự thành công sản phẩm yêu cầu sự chú ý cẩn thận hơn tới các bước trong quá trình này và tham dự vào cả đầu vào marketing và kỹ thuật. Nếu một thủ tục sàng lọc nên được xem xét cẩn thận về chuyên môn theo quan niệm các nhu cầu khách hàng, quy mô thị trường, hoạch định marketing, thử nghiệm và các quy cách. Qua sử dụng một quá trình như vậy, giám đốc marketing có thể tập trung và các yếu tố được biết là có ảnh hưởng tốt tới việc giới thiệu sản phẩm mới.

Tương tự quá trình có thể giúp loại bỏ những ý tưởng sản phẩm mới cuối cùng sẽ thất bại trước khi chúng thực tế được đưa ra thị trường. Để minh họa giai đoạn điều tra nên đưa ra các ý tưởng sản phẩm nơi mà quy mô thị trường không đầy đủ hoặc các đối thủ cạnh tranh quá cứng rắn. Một cách tương tự, giữa những người marketing và kỹ thuật liên quan, phải xác định liệu xem sản phẩm có lợi thế cạnh tranh hay không. Bằng việc kết hợp các nguyên nhân thành công và thất bại với một quá trình hoạch định sản phẩm logic, các sản phẩm mới sẽ có cơ hội thành công cao hơn trong thị trường. Giả sử này phù hợp với các kiến nghị của một tổ chức cố vấn của Mỹ nói về các công ty có kinh nghiệm thành công với sản phẩm mới (1) thực hiện cam kết dài hạn với sự phát triển sản phẩm mới, (2) thực hiện nỗ lực tập trung xây dựng chiến lược sản

phẩm mới, (3) sử dụng kinh nghiệm của họ để tăng hiệu quả giới thiệu sản phẩm mới và (4) thiết lập một môi trường tổ chức có hiệu quả để đạt được sản phẩm mới và thiết lập các mục tiêu chung của công ty.

Hỗ trợ sản phẩm: Trong marketing công nghiệp sản phẩm phải được xem hơn là một món hàng cụ thể. Khi mua các khách hàng công nghiệp tin rằng họ đang mua không chỉ là một món hàng cụ thể; họ cũng có những mong muốn về mức độ hỗ trợ sau khi mua mà sản phẩm có. Hỗ trợ sản phẩm có thể giúp tối đa hóa sự thỏa mãn của khách hàng sau khi bán, bao gồm lắp ráp và chỉ dẫn sử dụng, những lược đồ phác thảo, những hợp đồng dịch vụ, các chương trình bảo hành, các bộ phận thay thế, sự trợ giúp kỹ thuật cung cấp bởi nhà marketing, đào tạo nhân viên khách hàng, thiết bị ứng trước để thay thế những sản phẩm hỏng khi sửa chữa, những đơn vị sửa chữa di động, cung cấp thiết bị chuẩn đoán và địa điểm các trạm dịch vụ gần với khách hàng.

Hỗ trợ sản phẩm áp dụng cho tất cả các loại sản phẩm công nghiệp; mặc dù phạm vi có thể thay đổi đáng kể ở từng loại. Ví dụ khối lượng hỗ trợ sản phẩm cần cho một thiết bị nặng công nghệ cao, có thể khác nhiều với hỗ trợ cần cho một món hàng tiêu dùng. Người mua một sản phẩm tiêu chuẩn hóa như vậy có thể quan tâm tới sự dễ dàng và tốc độ thay thế những hàng bị hỏng.

Hỗ trợ sản phẩm phải được xem là một lĩnh vực trách nhiệm của marketing, bởi vì nó ảnh hưởng tới sự thỏa mãn của khách hàng với sản phẩm mà họ mua. Sự thỏa mãn này cần thiết để tiếp tục kinh doanh và có uy tín. Nhà marketing cung cấp thiết bị ứng trước cho khách hàng đã giảm nhiều thời gian chờ đợi và có thể tiết kiệm cho khách hàng hàng ngàn đô. Sự hỗ trợ sản phẩm như vậy có thể làm khác biệt hẳn với những sản phẩm cạnh tranh, trong tâm trí những người mua và ảnh hưởng mua khác.

Quản lý sản phẩm thị trường công nghiệp: Lĩnh vực quản lý sản phẩm phải được đặt ra. Trong suốt cả chương trình đã đặt ra cho giám đốc marketing như người ra quyết định trong lĩnh vực sản phẩm đa dạng. Trong nhiều công ty marketing công nghiệp, những lĩnh vực marketing của chiến lược sản phẩm trực tiếp do giám đốc marketing đảm nhiệm. Trong các tổ chức khác, các phương án quản lý sản phẩm đa dạng được sử dụng để giới thiệu sự chuyên môn hóa vào lĩnh vực sản phẩm của marketing hỗn hợp tổng thể. Những phương án lựa chọn cho quản lý sản phẩm chủ đạo là: (1) giám đốc sản phẩm, (2) các Ban sản phẩm mới, (3) những đội dự án, và (4) các đội thử nghiệm.²¹Bởi vì mỗi loại trên có thể tìm thấy trong thị trường công nghiệp, sử dụng độc lập hoặc phối hợp với những loại khác, sau đây ta sẽ làm rõ và thảo luận về mỗi loại.

Người phụ trách về sản phẩm: Những giám đốc sản phẩm đã đặt ra từ lâu trên thị trường công nghiệp, bởi vì nhiều giám đốc marketing thấy rằng lĩnh vực sản phẩm rất quan trọng và cũng phức tạp, cần có các nhân chuyên môn để điều hành nó đầy đủ. Đã có lập luận rằng các công ty không thực tế cạnh tranh trên thị trường mà là các sản phẩm của họ. Nói chung, giám đốc sản phẩm chịu trách nhiệm phối hợp trong nỗ lực marketing và bán hàng của công ty, cho những sản phẩm đặc biệt hoặc các tuyến sản phẩm. Ở trọng trách này, giám đốc sản phẩm báo cáo lên giám đốc marketing, cũng như vật, giám đốc quảng cáo, giám đốc bán hàng, giám đốc nghiên cứu marketing và các giám đốc khác về marketing báo cáo với giám đốc marketing. Những trách nhiệm của giám đốc sản phẩm có thể bao gồm xây dựng và sàng lọc các ý tưởng

sản phẩm, hoạch định sản phẩm mới, xây dựng kế hoạch marketing cho một hoặc nhiều sản phẩm, làm việc với những giám đốc bán hàng và lực lượng bán hàng về chiến lược bán, làm việc với những giám đốc quảng cáo và những người làm quảng cáo về đóng gói ba bì, làm việc với những giám đốc phân phối để tạo ra hệ thống phân phối có hiệu quả, định giá sản phẩm và cung cấp dịch vụ cần thiết và trợ giúp kỹ thuật.

Nói tóm lại, giám đốc sản phẩm nắm lấy sản phẩm từ giai đoạn ý tưởng tới giai đoạn hoạt động trong nhà máy của khách hàng, hoàn thiện với dịch vụ, trợ giúp kỹ thuật và lấy thông tin phản hồi về sự thực hiện “từ quan điểm đến sự thực hiện lợi nhuận trên thị trường”. Giám đốc sản phẩm là một nhà tác nghiệp marketing, như là giám đốc quản cáo, giám đốc bán hàng, giám đốc phân phối, giám đốc xúc tiến thương mại và giám đốc nghiên cứu marketing. Một sự khác nhau lớn, tuy nhiên ở chỗ, mỗi công ty có thể sử dụng lượng giám đốc sản phẩm khác nhau, phụ thuộc vào cơ cấu tuyển sản phẩm của nó.

Mặc dù giám đốc sản phẩm thực hiện một khối lượng lớn trách nhiệm, anh ta nói chung thiếu quyền lực tương ứng. Anh ta có những trách nhiệm bình thường cần cho những giám đốc nhưng thường có ít hoặc không có quyền lực để thực hiện những trách nhiệm đó, cơ bản anh ta là nhân viên chứ không phải ở vị trí trong đường dây quyền lực. Tình huống này ngụ ý rằng quyền lực nằm ở giám đốc marketing. Vì vậy, dù một tổ chức công nghiệp có sử dụng giám đốc sản phẩm hay không, những nguyên tắc cơ bản về sản phẩm đã thảo luận trong chương này được áp dụng cho giám đốc marketing công nghiệp.

Những giám đốc sản phẩm trong thị trường công nghiệp thường được coi tương đương với những giám đốc nhãn hàng hóa trong thị trường tiêu dùng. Thực chất, nhữnMặc dù có nhiều sự tương tự cơ bản, một nghiên cứu gần đây đã chỉ ra có một vài sự khác biệt sau đây giữa hai loại người này: (1) Người giám đốc sản xuất thường nhiều tuổi hơn, nhiều kinh nghiệm hơn và chịu trách nhiệm cho nhiều sản phẩm hơn là những giám đốc nhãn hiệu tiêu dùng; (2) Những giám đốc sản phẩm phải đối mặt nhiều hơn với phân phối, bán hàng với khách hàng, nhưng ít với nghiên cứu marketing, quảng cáo và các tổ chức quảng cáo hơn; và (3) Những giám đốc ít liên quan tới xúc tiến thương mại và các quyết định nghiên cứu thị trường hơn là những giám đốc nhãn hiệu tiêu dùng, nhưng họ lại liên quan nhiều hơn tới việc định giá và phân phối

Mức độ sử dụng giám đốc sản phẩm trong thị trường công nghiệp có thể làm rõ từ những kết quả nghiên cứu của Ban Hội Nghị: 85% những công ty khảo sát đã có giám đốc sản phẩm chịu trách nhiệm cho những sản phẩm hiện hành, 63% những giám đốc đó chịu trách nhiệm cho những việc sửa đổi sản phẩm, và 43% đã trao trách nhiệm cho những giám đốc làm kế hoạch những sản phẩm mới chủ đạo. Những kết quả của nghiên cứu đã chỉ rõ ra quan điểm giám đốc sản phẩm là thông dụng trong marketing công nghiệp và các công ty marketing công nghiệp, sử dụng cách tiếp cận này bao gồm: Union Carbide, Diamond Chain Company, Uniroyal và Jonhs Manville

Những ban sản phẩm mới: Sử dụng phương án ban sản phẩm mới, những quyết định sẽ được đưa ra bởi một ban mà các thành viên của nó từ các phòng ban khác trong công ty. Ví dụ, một công ty có thể thành lập một ban sản phẩm với các thành viên từ các ban như là sản xuất, cơ khí, mua, bán, nghiên cứu marketing và phát triển. Nói chung những người đó tham gia với nhiệm vụ bình thường của họ. Mục đích cơ bản của các tiếp cận này là đảm bảo sự có mặt của các lĩnh vực chức năng liên quan trong quyết định sản phẩm mới.

Mặc dù quan điểm đã rõ ràng, cách tiếp cận này thường có sự trở ngại khi thực hiện. Bởi vì hoạt động này tạm thời, các thành viên thường thiếu sự ràng buộc, trách nhiệm cũng thường không rõ ràng và các Ban chức năng đôi khi thường cử những thành viên kém chất lượng tham gia hội đồng. Ví dụ, Có thể ít sự khuyến khích cho trường Ban cơ khí chỉ định những kỹ sư giỏi nhất của anh ta vào sự bổ nhiệm tạm thời như vậy, và các kỹ sư liên quan có thể miễn cưỡng phục vụ trong tình huống tạm thời đó, bởi vì nó có thể không phù hợp với các mục tiêu của công nhân trong nghề nghiệp.

Các Ban sản phẩm mới ít được sử dụng rộng rãi trong marketing công nghiệp hơn là những giám đốc sản phẩm. Nghiên cứu của Ban Hội Nghị đã đề cập ở trên cho thấy 375 các tổ chức công nghiệp khảo sát chưa bao giờ sử dụng những Ban như vậy. Trong các tổ chức sử dụng, chỉ có 255 cho mục đích ra quyết định. Chúng được sử dụng đầu tiên cho liên lạc và phối hợp

Cần hiểu rằng quan điểm giám đốc sản phẩm và Ban sản phẩm mới có thể được sử dụng gắn với nhau. Sử dụng một quan điểm không loại trừ sử dụng quan điểm kia. Thực chất, cả hai đều được sử dụng rộng rãi; giám đốc sản xuất theo dõi những sản phẩm hiện tại và có thể phục vụ trong một Ban xem xét sản phẩm mới trách nhiệm cơ bản của họ hoàn toàn tương tự.

Những đội dự án: Đội dự án sản phẩm mới là một sự mở rộng của Ban sản phẩm mới. Trách nhiệm về những sản phẩm mới được giao cho một đơn vị tách biệt, báo cáo lên quản lý cấp cao ở cùng cấp như các phòng Ban chức năng khác. Các nhà chuyên môn lại từ các Ban khác đến với đội dự án và giám đốc dự án được chỉ ra. Nói chung, các thành viên được chỉ định vào đội dự án trong thời gian dài hơn và thường cho đến khi dự án hoàn thành. Những công việc của các thành viên của các Ban khác sẽ do ai đó đảm nhiệm khi họ phục vụ cho đội dự án. Thực chất, giám đốc dự án là một biến dạng của giám đốc sản phẩm. Quan điểm đội dự án có giá trị ở chỗ cho phép sự liên lạc và phối hợp của Ban sản phẩm mới, nhưng tránh được bất lợi về trạng thái tạm thời. Tuy nhiên quan điểm này cũng có những hạn chế. Nhân sự thực sự lãnh nghề có thể không bị hấp dẫn đến với đội, và do tính tương đối và ổn định của nó, tính khách quan đôi khi không có. Hơn nữa, bằng việc đặt trách nhiệm của sản phẩm mới vào một đơn vị tách biệt với các Ban truyền thống, có thể dẫn tới sự xa lánh của chính những Ban đó. Cũng như, quan điểm sản phẩm mới, những hạn chế ở đây là do việc thực hiện nó hơn là do bản thân quan điểm.

Những đội dự án đang được sử dụng trong thị trường công nghiệp. Nghiên cứu của Ủy Ban Hội Nghị tìm thấy 65% các tổ chức được khảo sát thỉnh thoảng sử dụng chúng; mặc dù chỉ 16% sử dụng hàng ngày. Đội dự án tất nhiên có thể được sử dụng cùng với các dạng quản lý sản phẩm khác.

Những đội thử nghiệm: Đội thử nghiệm là một cách tiếp cận mới hơn trong quản lý sản phẩm và là một mở rộng của đội dự án. Nói chung, nó được sử dụng để xây dựng sản phẩm mới hoặc một lĩnh vực buôn bán hoàn toàn khác với đường dây buôn bán hiện tại của công ty. Nó có cơ sở bền vững hơn đội dự án. Nếu như cuộc trải nghiệm chứng tỏ khả thi, các thành viên nhím thử nghiệm trở thành những người quản lý của một khoa mới hoặc chi nhánh được tạo ra cho thử nghiệm buôn bán mới. Những đội thử nghiệm nói chung có những đặc điểm sau:

1. Đội thử nghiệm được tổ chức tách biệt với phần còn lại của công ty.

2. Các thành viên của nó được tuyển mộ từ các Ban chức năng trong công ty.
3. Những đường dây quyền lực hiện tại trong tổ chức không áp dụng cho đội thử nghiệm.
4. Người phụ trách đội thử nghiệm thường báo cáo lên quản lý cấp cao và có thẩm quyền ra những quyết định lớn.
5. Đội được tự do hoàn thành công việc. Những thuận lợi chủ yếu của cách tiếp cận này là các thành viên có chuyên môn cao, tính ổn định và quyền ra quyết định. Bất lợi lại nằm ở chỗ các Ban khác có thể không thoải mái khi cung cấp những nhân sự tốt nhất của họ. Nghiên cứu của Ủy Ban Hội Nghị tìm thấy 42% các tổ chức công nghiệp khảo sát sử dụng cách tiếp cận này.

Những thảo luận trên đây đã minh họa cho tính phức tạp của việc quản lý sản phẩm trong thị trường công nghiệp. Đồng thời tầm quan trọng của lĩnh vực này của marketing cũng được vạch ra: các công ty hiện nay đang chuẩn bị tổ chức và tổ chức lại, nếu cần, để quản lý sản phẩm tốt hơn

4.2. CHÍNH SÁCH GIÁ TRONG MARKETING CÔNG NGHIỆP

Yếu tố marketing hỗn hợp quan trọng trong chiến lược marketing công nghiệp là định giá chỉ diễn ra sau khi các thị trường mục tiêu đã được xác định, đã nắm được những người mua hàng tiềm năng, và các chiến lược cho sản phẩm và dịch vụ, phân phối và xúc tiến thương mại đã được xây dựng. Định giá nên được xem xét khi ý tưởng về hàng hóa hoặc dịch vụ đang ở giai đoạn sang lọc.

Định giá là lĩnh vực vô cùng quan trọng cho những giám đốc marketing, như có thể thấy trong trích đoạn sau đây :

Đối với những doanh nghiệp trong thị trường hàng hóa công nghiệp, định giá là lập luận duy nhất có thể chuyển dịch một việc kinh doanh tiềm năng thành hiện thực. Hơn nữa định giá ít bị ảnh hưởng bởi lý trí nhất trong tất cả các quyết định đưa ra trong lĩnh vực chuyên sâu này.

Người ta khăng định trong định giá dùng cảm nhận nhiều hơn so với các lĩnh vực khác của marketing hỗn hợp. Dù có đúng hay không, lý lẽ này chỉ ra rằng định giá có thể không tập trung vào sự chú ý như ở các lĩnh vực khác. Một lý do là trong thị trường công nghiệp các nhận tố như độ tin cậy của sản phẩm, chất lượng dịch vụ sau bán hàng, sự mềm dẻo với đặt hàng, giao hàng đúng hạn và độ hoàn hảo của bán hàng, ảnh hưởng tới những quyết định mua hơn là những khác biệt về giá cả. Mệnh đề này là đúng nhưng khi các yếu tố này là tương tự giữa các nhà cung cấp, giá cả có thể trở nên tối quan trọng.

4.2.1. Khái niệm định giá

Giá cả là một phạm trù đơn giản nhưng diễn dịch nó ra thì không đơn giản. Một số doanh nghiệp trong thị trường công nghiệp định giá hàng hóa và dịch vụ, bằng cách lấy chi phí liên quan đến sản xuất và phân phối hàng hóa và dịch vụ đó cộng với lợi nhuận dự kiến. Khi đó kết quả này sẽ quá đơn giản để diễn tả giá cả. Từ quan điểm marketing, thiếu sót là giá cả đối với khách hàng không tính tới chi phí liên quan hoặc lời dự kiến, khách hàng sẽ mua hay không

mua dựa trên giá trị của hàng hóa hoặc dịch vụ đối với họ. định giá trên cơ sở “ cộng chi phí” thiếu tính thực tế và nó không tính được những điều sau đây:

- * Những điều kiện thị trường.
- * Khả năng sản xuất dư thừa.
- * Những giá cạnh tranh.
- * Những hàng hóa thay thế đang có và giá cả của chúng.
- * Giai đoạn chu kỳ sống của sản phẩm.
- * Tốc độ lớn mạnh của thị trường.
- * Liệu những giá cả khác có đang tăng, ổn định hay đang hạ.
- * Phần thị trường chiếm lĩnh.
- * Khả năng mua của thị trường.
- * Những kỳ vọng của thị trường về giá cả.
- * Những phản ứng tiêu biểu của các đối thủ cạnh tranh về giá cả.
- * Những thay đổi trong ngành công nghiệp.

Trong quá trình này, giá cả được định nghĩa là một khoản tiền gắn liền với hàng hóa hoặc dịch vụ (1) bù đắp được chi phí sản xuất và marketing, (2) mang lại lợi nhuận cho người bán và đáp ứng được những mục tiêu định giá, (3) thỏa mãn về mặt giá trị cho người mua, và (4) cho phép người bán cạnh tranh trên thị trường. Định giá vì vậy là quá trình xác định một khoản tiền chính xác.

Vai trò của giá cả trong thị trường công nghiệp cơ bản giống như vai trò của nó trong thị trường tiêu dùng, mặc dù có một vài khác biệt quan trọng. Ví dụ, nhiều người mua công nghiệp coi giá cả kém quan trọng hơn khi cân nhắc mua, so với sự giao hàng đúng hẹn, chất lượng sản phẩm cung cấp và trợ giúp kỹ thuật.

Một yếu tố khác ảnh hưởng đến vai trò của giá cả đối với một số giám đốc marketign công nghiệp là quá trình đấu thầu. Lĩnh vực này sẽ được đề cập chi tiết sau chương này, nhưng một vài ghi chú được đưa ra ở đây. Trong các tình huống đấu thầu, bởi vì tất cả các nhà thầu phải tuân thủ các quy cách sản phẩm, giá cả có thể là yếu tố quyết định trong cuộc bán hàng. Những đơn đặt hàng triệu đô có thể bị vuột khỏi tay chỉ vì chênh lệch 50 đô la khi đấu thầu. Quá trình đấu thầu tạo áp lực mạnh cho một số người phụ trách giá.

Một yếu tố bổ xung liên quan đến định giá sản phẩm công nghiệp là đàm phán. Nhiều sản phẩm công nghiệp được bán với giá thỏa thuận giữa những người mua và người bán qua đàm phán song phương. Để mua hàng mong muốn mua một họ các sản phẩm của nhà sản xuất thiết bị gốc, Anh ta sẽ liên hệ với nhà cung cấp thích hợp để thầu các linh kiện. Yêu cầu đề xuất được gửi đến các nhà cung cấp. Những bản yêu cầu đấu thầu. Bản báo giá được đưa trở lại với sự thay đổi về giá đơn vị và giá tổng thể, Người mua có thể mặc cả với nhà cung cấp về giá. đàm phán kiểu như vậy rất thông dụng trong marketing công nghiệp, kể cả trong các tình huống đấu thầu.

Nhu cầu phụ kiện cũng ảnh hưởng tới vai trò của định giá trong marketing công nghiệp. Ví dụ, nhà sản xuất một hàng hóa tiêu dùng như ô tô sẽ chỉ mua phụ tùng như là pin và lốp khi có nhu cầu. Vì vậy khi sản lượng bán ô tô giảm sút, như đã xảy ra vào 1974 - 1975 và 1979 - 1980, nhu cầu về phụ tùng cũng giảm sút, cho dù giá cả có thể nào đi nữa.

Một nhân tố khác nữa liên quan đến định giá công nghiệp là giá thông báo và giá thực tế trả có thể khác nhau. Nhiều giám đốc marketing công nghiệp bắt đầu với các giá trong bảng báo giá đó. Giá được trả xác định từ bảng báo giá trừ đi các yếu tố như là giảm giá do trả nhanh, giảm giá thương mại, chiết khấu số lượng và những khác biệt về cước phí địa lý.

4.2.2. Những yếu tố ảnh hưởng đến các quyết định định giá công nghiệp

Có sáu yếu tố lớn sau đây ảnh hưởng tới các quyết định định giá (Factors influencing industrial pricing decisions) của giám đốc marketing công nghiệp.

a. Giá trị đối với khách hàng

Định giá công nghiệp liên quan đến giá trị của sản phẩm và nhận thức bởi khách hàng là một sự cân nhắc lớn.

Những người mua và ảnh hưởng mua sẽ không trả giá mà họ tin rằng vượt qua giá trị sản phẩm. Giá trị khách hàng nhận thức vì vậy là đỉnh cao nhất trong chuỗi giá trị có thể cân nhắc. Giá trị này có thể thay đổi với các khách hàng khác nhau của cùng một sản phẩm. Cố gắng đánh giá giá trị tuyệt đối với khách hàng, giám đốc marketing nên hiểu rằng giá trị này không chỉ cân bằng với giá cả. Tư duy thông thường gắn liền với định giá công nghiệp là tin rằng người mua đơn thuần muốn giảm tối thiểu giá phải trả. Giá cao nhất một khách hàng sẽ trả được miêu tả bằng lợi ích nhận thức trừ đi chi phí. Giá trị nhận thức của khách hàng được xác định bằng phương trình sau đây:

$$\text{Giá trị nhận thức} = \text{Những lợi ích nhận thức} / \text{giá cả}$$

Trong đó:

$$\text{Giá cả} = \text{Giá mua} + \text{Các chi phí mua} + \text{Chuyên chở} + \text{Lắp đặt} + \text{Đặt hàng} + \text{Rủi ro thất bại}$$

Những lợi ích nhận thức = những lợi ích xác định bởi các tiêu thức vật lý, dịch vụ và trợ giúp kỹ thuật.

Để xác định liệu giá cả có chấp nhận được hay không, người mua hoặc sẽ mua có thể nhìn nhận giá trị theo các cách sau đây: (1) giá trị kinh tế hay chi phí, (2) giá trị trao đổi hay đàm phán, (3) giá trị thẩm mỹ, và (4) giá trị tương đối hay cạnh tranh. Những giá trị này thường diễn ra cùng một lúc trong đánh giá của người mua. Sau đây ta xem xét từng loại một.

Giá trị kinh tế hay chi phí: Giá trị kinh tế của một sản phẩm cụ thể đối với một người mua nói chung dựa trên các nhân tố như (1) giá mua, (2) các chi phí bổ sung sau khi mua như đào tạo lại nhân viên hoặc thay đổi lắp đặt và (3) khả năng tăng lợi nhuận của sản phẩm.

Giá trị trao đổi hoặc đàm phán: Giá trị trao đổi thông dụng trong Marketing công nghiệp, diễn ra khi khách hàng nhận thức một giá trị nhất định trên sản phẩm, dựa trên vị thế mạnh/yếu trong quá trình đàm phán.

Giá trị thẩm mỹ: Giá trị thẩm mỹ diễn ra khi một sản phẩm hoặc một nhà cung cấp được cảm nhận hấp dẫn hơn những sản phẩm hoặc nhà cung cấp khác

Những người mua công nghiệp thường xác định giá trị của một sản phẩm bằng cách so sánh nó với các sản phẩm khác. Các nhân tố như là chất lượng, dịch vụ, sự trợ giúp kỹ thuật, dịch vụ phân phối vật chất, bảo hành và trợ giúp bán, có thể ảnh hưởng đến giá trị nhận thức của một sản phẩm so với một sản phẩm khác. Những nhân tố này giải thích tại sao người mua đôi khi sẵn sàng trả nhiều tiền hơn cho một sản phẩm so với sản phẩm một sản phẩm khác, cho dù chúng như nhau về kỹ thuật.

b. Sự cạnh tranh

Trong các nhân tố ảnh hưởng đến định giá, sự cạnh tranh có thể được chú ý nhiều nhất bởi các tổ chức marketing công nghiệp. Một nghiên cứu cho thấy những người định giá tổ chức hóa công nghiệp chú ý khía cạnh định giá cạnh tranh hơn tất cả các nhân tố khác. Định giá cạnh tranh có thể đánh bại đối thủ được coi là yếu tố quan trọng nhất khi định giá. Một nghiên cứu về định giá 67 tổ chức công nghiệp Canada cho thấy rằng, thậm chí khi giá cả đã được xác định một cách có hệ thống, chúng lại được điều chỉnh để đối chọi được với giá của các đối thủ cạnh tranh. Nếu giá cạnh tranh không thể đối trọi được, sản phẩm sẽ không bán được. Hành vi này dường như hoàn toàn thông thường trong marketing công nghiệp vì một lí do này hay khác, người quyết định chấp nhận giá xác định bởi cạnh tranh. Người ra quyết định định giá, sau đó điều chỉnh giá đó bằng việc cố gắng đạt được một sự chênh lệch lợi nhuận mong muốn bằng cách giảm chi phí trong phạm vi giá cả cạnh tranh. Quá trình này có thể diễn ra bởi vì kho khăn trong việc xác định giá trị đối với khách hàng và giả sử rằng giá cạnh tranh phản ánh nhu cầu.

Cạnh tranh đóng một vai trò lớn khi giám đốc marketing dự tính tăng hoặc giảm giá. Những đối thủ cạnh tranh rồi sẽ phản ứng lại theo những chuyển biến đó và kì vọng phản ánh giá trị của quyết định. Ví dụ, nếu giám đốc tăng giá một sản phẩm và sự cạnh tranh không diễn ra, sản phẩm đó có thể bị loại khỏi thị trường. Mặt khác, nếu giá giảm và các đối thủ cạnh tranh cũng giảm theo, cuộc chiến tranh giá cả sẽ diễn ra. Các cuộc chiến tranh giá cả trong thị trường công nghiệp không mang lại lợi ích cho ai trong phần lớn các trường hợp. Bởi vì nhu cầu cho nhiều tổ chức hóa và dịch vụ công nghiệp là không co giãn do nhu cầu có nguồn gốc cấp thiết, phần thị trường chiếm lĩnh sẽ không tang mà lợi nhuận giảm. Vì vậy, những mối đe dọa cạnh tranh sẽ giữ ổn định giá cả trong nhiều thị trường công nghiệp. Bởi vì, không có công ty nào giành được lợi nhuận từ sự thay đổi giá cả trong những tình huống như vậy, sự chú trọng được chuyển sang giai đoạn cạnh tranh phi giá cả

c. Những cân nhắc về chi phí

Giá trị đối với khách tổ chức nói xác định giới hạn trên các giá mà giám đốc marketing có thể đòi, và những cân nhắc về chi phí thì rất có ý nghĩa. Ngược lại, có quá nhiều giám đốc sử dụng độc nhất chi phí là cơ sở cho giá cả. Các chi phí cố định và biến phí sản xuất ra sản phẩm được xác định, rồi chênh lệch lợi nhuận dự kiến được cộng vào dẫn tới giá bán cuối cùng. Về cơ bản, loại định giá này chỉ nhấn mạnh đến đường cung của công ty và hầu như không nhấn mạnh tới đường cầu.

Một tính toán cho thấy một phần tư các tổ chức marketing công nghiệp Mỹ sử dụng cách tiếp cận “cộng chi phí để định giá. Nghiên cứu cho thấy 52% các công ty marketing công nghiệp Canada sử dụng hệ thống cộng chi phí và chi phí phải được gắn vào giá cuối cùng với các yếu tố khác như nhu cầu và cạnh tranh

Phương pháp thông dụng nhất để đạt được sự liên kết này là phân tích điểm hòa vốn. Nói một cách đơn giản, phân tích điểm hòa vốn cho người phụ trách biết số lượng đơn vị sản phẩm cần thiết bán với giá nào đó sẽ hòa vốn hoặc trang trải hết các chi phí, Phân tích điểm hòa vốn cung cấp một công cụ hữu ích để đánh giá tính khả thi trường tương đối của các loại giá “Đường cong học hỏi “ hay “đường cong kinh nghiệm” có thể áp dụng trong lĩnh vực chi phí của định giá. Quan điểm nói lên rằng chi phí sản xuất sẽ giảm đi khi sản lượng đầu ra tăng lên, không phải chủ yếu về kinh tế của quy mô mà là vì công nhân và máy móc “học hỏi” thêm được sau một thời gian kinh nghiệm sản xuất hiệu quả hơn. Kết quả là giảm chi phí đơn vị biên động. Một tính toán cho thấy mỗi lần kinh nghiệm tang gấp đôi, chi phí sẽ giảm từ 20-30%

d. Các mục tiêu đánh giá của công ty

Các quyết định về giá của giám đốc marketing phải phù hợp với những mục tiêu định giá của công ty, mà chúng lại có nguồn gốc từ các mục tiêu marketing tổng thể của công ty. Các công ty Mỹ thường sử dụng năm mục tiêu đánh giá sau đây cho các tổ chức marketing công nghiệp, cũng như cho các tổ chức marketing tiêu dùng.

Định giá hoàn vốn mục tiêu: Định giá hoàn vốn mục tiêu có nghĩa với người phụ trách coi định giá một sản phẩm như là một dự án đầu tư vốn. vốn đầu tư trong sản phẩm được xác định, và vòng chu kỳ sống được dự đoán. Nghiên cứu sản lượng bán và lợi nhuận tương ứng của giá bán trong chu kỳ sống của sản phẩm để xác định giá nào đem lại sự hoàn vốn dự kiến trên khoản đầu tư.

Định giá để ổn định giá hoặc tạo lợi nhuận: Mục tiêu ổn định giá có nghĩa là giám đốc marketing cố gắng giữ giá ổn định trên thị trường và cạnh tranh với những cân nhắc phi giá cả. Ổn định khoản lãi cơ bản là một sự tiếp cộng chi phí, trong đó người phụ trách cố gắng duy trì khoản lãi cố định cho dù có thay đổi về chi phí.

Định giá giữ thị phần: Với mục tiêu định giá phần thị trường, giám đốc sử dụng giá để tăng, duy trì hoặc thậm chí giảm phần thị trường chiếm lĩnh.

Định giá cạnh tranh: Định giá cạnh tranh diễn ra khi một công ty mong muốn các định giá để theo kịp hoặc đánh bại giá cả của đối thủ cạnh tranh.

Định giá liên quan đến sự khác biệt của sản phẩm: Một số công ty lấy mục tiêu định giá của họ trên mong muốn làm khác biệt sản phẩm. các sản phẩm chất lượng cao vì vậy định giá theo cách đặc biệt, và các sản phẩm có thể không được khác biệt hóa khi giá cả sát với giá của các đối thủ cạnh tranh.

e. Quản lý cấp cao của công ty

Quản lý cấp cao trong nhiều công ty công nghiệp có ảnh hưởng lớn đến định giá sản phẩm. mặc dù các quyết định giá thực thụ thường được đưa ra từ bộ phận bán hàng hoặc marketing, những mức giá này thông thường được xem lại bởi đội ngũ cấp cao của công ty. Khảo sát trên 67 công ty công nghiệp của Canada cho thấy bộ phận bán hàng hoặc marketing chịu trách nhiệm cho việc ra các quyết định hoặc marketing chịu trách nhiệm cho việc ra các quyết định định giá trong 52% các tổ chức đó. Bộ phận tài chính thực hiện 26% và bộ phận sản xuất thực hiện 19% quyết định. Tất cả 67 tổ chức khẳng định rằng các quyết định giá được ghi nhớ bởi bộ phận quản lý cấp cao, và 84% các công ty trích dẫn một quyết định ghi nhớ như

vậy. Hơn nữa, 70% khẳng định các giá đã thiết lập cso thể chỉ bị thay đổi bởi những người đã đề ra chúng ngay từ đầu. Mặc dù ví dụ này có quy mô khảo sát nhỏ, nói chung nó phản ánh được tình hình trong nhiều tổ chức công nghiệp.

Giá cả rất quan trọng và dường như mọi người đều liên quan; vì vậy, những người quản lý cấp cao có xu hướng tham dự vào các quyết định định giá, trong khi họ có thể không bao giờ ảnh hưởng tới các quyết định marketing về kênh, xúc tiến thương mại và trưng bày.

g. Chính quyền các cấp

Chính quyền ở tất cả các cấp, nhưng đặc biệt là cấp quốc gia, cấp tỉnh có thể ảnh hưởng đáng kể tới việc định giá của các giám đốc marketing công nghiệp. Lĩnh vực này rất phức tạp và không thể đề cập đầy đủ trong cuốn sách này. Tuy nhiên, ta cũng chỉ ra ở đây một vài cân nhắc lớn. Về cơ bản, chính quyền có thể ảnh hưởng việc đánh giá của công ty công nghiệp theo những cách sau đây: (1) qua thuế, có thể trực tiếp hoặc gián tiếp ảnh hưởng đến giá cả, (2) qua pháp luật, (3) qua việc bán các vật liệu chiến lược ở kho dự trữ như là đồng, nhôm, và kẽm; (4) với vị trí một khách hàng (và thường là một khách hàng lớn); (5) qua đe dọa giảm giá hoặc cắt bớt lượng mua nếu giá nhà cung cấp tăng.

4.2.3. GIÁ THÔNG BÁO VÀ GIÁ THỰC THI TRONG THỊ TRƯỜNG

Các tổ chức marketing chuyên nghiệp thường sử dụng quan điểm đánh giá trong danh sách và giá thị trường khi định giá cho công ty; giá thực là con số thực tế trả bởi khách hàng. Sự khác nhau giữa hai loại giá này nói chung được tạo ra bởi các loại giảm giá khác nhau. Sau đây là một số loại giảm giá (List and net prices in the industrial market) thông dụng.

a. Giảm giá trả nhanh

Giảm giá trả nhanh (cash discounts) được đưa ra để khuyến khích khách hàng trả tiền nhanh, và cho phép có tiền mặt nhanh hơn cho các tổ chức của giám đốc marketing. Ví dụ như điều kiện giảm giá là 2/10; n/30, khi đó khách hàng được giảm giá 2% nếu trả trong vòng 10 ngày từ khi nhận được hoá đơn, và phải trả toàn bộ giá nếu sau 10 ngày (và trong vòng 30 ngày). Mặc dù những điều kiện giảm giá thường được ghi trong hợp đồng, chúng nhiều khi bị lãng quên. Nếu một khách hàng lớn đã được 2% giảm giá nhưng tới 60 ngày vẫn không trả, người bán có thể vẫn không nói gì. Mặt khác, một khách hàng mới có thể không có ưu đãi như vậy. Giảm giá trả nhanh được sử dụng rộng rãi trong thị trường công nghiệp để: (1) thu khuyến khích trả tiền ngay. (2) giảm rủi ro tín dụng và chi phí thu các khoản quá hạn, và (3) theo thông lệ công nghiệp.

b. Giảm giá thương mại

Giảm giá thương mại (Trade discounts), đôi khi còn được gọi là giảm giá chức năng, dành cho những loại khách hàng hoặc người trung gian khác nhau căn cứ vào việc thương mại hoặc chức năng họ thực hiện. Ví dụ, một nhà sản xuất thiết bị công nghiệp bán hàng qua những nhà phân phối vào thị trường thương mại, và trực tiếp đến khách hàng của các nhà sản xuất thiết bị gốc và tới các tổ chức chính phủ. Ba loại nhà phân phối được sử dụng là: (1) nhà phân phối loại A, thông qua hợp đồng mua thiết bị từ nhà sản xuất và đặt trong phòng trưng bày như là dụng cụ xúc tiến thương mại; (2) nhà phân phối loại B, được uỷ quyền bán sản phẩm của nhà sản xuất nhưng không trưng bày sản phẩm, và (3) những nhà phân phối ở nước ngoài.

Sau đây là các khoản giảm giá thương mại cho mỗi dạng khách hàng so với giá thông báo:

Bảng 4.3: Giá thông báo

Loại A	Loại B	Nhà phân phối ở nước ngoài	Nhà sản xuất thiết bị gốc	Các tổ chức chính phủ
25%	25% + 5%	25%+5%+5%	25%+5%+5%	25%+5%+5%

Nguồn: Robert W. Haas (1982)

c. Giảm giá chiết khấu số lượng

Giảm giá số lượng (Quantity discounts) dành cho những người mua một lượng hàng hoá nhất định cho một đơn đặt hàng riêng lẻ hay mua trong khoảng thời gian một năm. Mục tiêu của loại giảm giá này là khuyến khích khách hàng mua với số lượng lớn. Nói chung, khoản chiết khấu như vậy sẽ tăng nếu số lượng mua tăng; ví dụ, không có giảm giá nếu mua dưới 25 đơn vị, 2% nếu mua từ 26 đến 50 đơn vị, 4% nếu mua từ 51 đến 100 đơn vị, và vv...

d. Giảm giá trả cuối kì

Giảm giá cuối kì (Rebates) là một dạng đặc biệt của giảm giá số lượng. Sự khác nhau cơ bản của hai loại này là thời gian người mua thực tế nhận được phần giảm giá. Trong trường hợp giảm giá số lượng, phần giảm giá được tính từ ngay trong hoá đơn. Trong hệ thống giảm giá cuối kì, người mua nhận được phần giảm giá bằng tiền mặt ở cuối kì mua. Giảm giá cuối kì mua khuyến khích khách hàng tập trung mua ở một nhà cung cấp. Ví dụ, nếu một khách hàng mua ít hơn 10.000 đô la thiết bị một năm, sẽ không có giảm giá. Nếu mua từ 10.000 đến 25.000 đô la thì nhận được hai % giá gốc, nếu mua từ 25.000 đến 50.000 đô la thì nhận được bốn % giảm giá, v.v....

e. Những cân nhắc về FOB

Những điểm FOB (Free on Board) có thể cũng ảnh hưởng đến giá cả phải trả bởi khách hàng công nghiệp. Ví dụ, một nhà sản xuất trở hàng hoá trên cơ sở FOB, khách hàng sẽ phải trả giá gốc cộng với cước phí. Vì vậy, khách hàng càng ở xa nhà máy, thì cước phí càng lớn và giá phải trả bao gồm cả cước phí sẽ khác nhau giữa các khách hàng.

4.2.4. Các hình thức định giá phổ biến trong thị trường công nghiệp

a. Định giá bằng đấu thầu

Nhiều hoạt động marketing công nghiệp đã được tiến hành qua hệ thống đấu thầu, còn gọi là quá trình đấu thầu (Bidding in the Industrial Market). Trong quá trình này, công ty mong muốn mua những sản phẩm nhất định, có thể gửi yêu cầu đề xuất – còn gọi là mời đấu thầu – cho những công ty có khả năng sản xuất sản phẩm liên quan. Đôi khi những yêu cầu đề xuất được gửi đến các sản phẩm lựa chọn trong danh sách đấu thầu của người mua. Một số lần khác, đấu thầu công khai sẽ được khuyến khích để bất kì nhà cung cấp nào cũng tự do đấu thầu. Trong đấu thầu, giá cả được chú trọng. Yêu cầu đề xuất cung cấp tất cả những dữ liệu cần thiết

liên quan đến yêu cầu của người mua, bao gồm quy cách sản phẩm, các điều kiện thầu. Thầu có thể cho một sản phẩm hoặc một đường dây sản phẩm và có thể cho một lần sản phẩm, và có thể cho một lần bán hoặc cho các hợp đồng trong một thời gian dài. Người mua sử dụng hệ thống đấu thầu vì họ cảm thấy nó có thể giúp họ có giá hợp lý nhất khi mua hàng. Cùng với các điều kiện yêu cầu đề xuất, nhà cung cấp phải đưa ra bản đấu thầu cho người mua, chỉ rõ các giá cả của họ. Bản đấu thầu rồi sẽ được phân tích bởi người mua và sẽ chọn trên cơ sở giá cả để đề xuất trong hợp đồng bán.

Không phải luôn luôn người đấu thầu giá thấp nhất được hợp đồng, bởi vì một vài công ty và nhiều khách hàng Chính phủ đánh giá hợp đồng trên cơ sở cái gọi là “người đấu thầu đáng tin cậy nhất”. Phạm trù này cơ bản bao gồm đánh giá khả năng của người đấu thầu giao hàng đúng hạn, khả năng sản xuất và thành tích quá khứ. Một nghiên cứu về 112 cuộc mua bán đấu thầu công nghiệp với giá cả biến động từ 52 đến 775.000 đôla, cho thấy việc mua bởi người đấu thầu giá thấp nhất chiếm 59%. Trong nghiên cứu này, hai lý do lớn được đưa ra khi người thầu giá thấp nhất không được mua là: (1) sản phẩm của nhà đấu thầu thấp không đáp ứng được các tiêu chuẩn, (2) sản phẩm của nhà đấu thầu chất lượng thấp không phù hợp với các thiết bị hiện tại của công ty mua. Trong các trường hợp khác, người mua không lập tức mua với giá đấu thầu của nhà đấu thầu thắng cuộc, mà đàm phán với họ để có một giá thực. Trong loại tình huống này, quá trình đấu thầu được sử dụng để quyết định nên đàm phán với ai. Trong mọi trường hợp, bởi vì mọi thứ phải phù hợp với các yêu cầu đề xuất, giá cả có thể trở thành nhân tố quyết định.

b. Định giá bằng đàm phán trong thị trường công nghiệp

Như phần trên đã chỉ ra, không phải tất cả mức giá trong thị trường công nghiệp kết quả của quá trình đấu thầu. Đàm phán được định nghĩa là “quá trình vạch ra thủ tục và chương trình bán đồng thời, để đạt được tới một thỏa thuận thỏa mãn cả hai bên”. Đàm phán trong thị trường công nghiệp nói chung diễn ra trong các tình huống phức tạp, mà cả người mua và người bán đưa ra các kiến nghị và phản kháng trước khi một giá cả được nhất trí. Cộng thêm với giá cả, các yếu tố khác thường cũng liên quan bao gồm dịch vụ, trợ giúp kỹ thuật, sự giao hàng, đặc tính sản phẩm và chất lượng.

Trong định giá qua đàm phán, người mua là đại diện của một trung tâm mua và phải cố gắng thỏa mãn nhu cầu mua và kỳ vọng của trung tâm mua đó. Mặt khác người đại diện bán điều hòa được nhu cầu và kỳ vọng của các cá nhân trong tổ chức bán. Những yêu cầu quan trọng này thường dẫn tới sự kém mềm dẻo trong hàng vì đàm phán và có thể gây cho đàm phán vào tình trạng thắng – thua. Khi tình huống này xuất hiện, mối quan hệ không còn tốt đẹp nữa bởi vì một bên cảm thấy bị bên kia chèn ép. Từ khía cạnh Marketing, sự đàm phán thông minh sẽ không cho điều này diễn ra. Cả người mua và người bán nên tin rằng công ty của họ đã thu được gì đó qua quá trình đàm phán, nếu tiếp tục duy trì mối quan hệ thân thiện.

Xác định bao nhiêu phần trăm bán hàng công nghiệp qua đàm phán và qua đấu thầu thì không thể thực hiện được, nhưng giám đốc Marketing phải sẵn sàng chuẩn bị một số chiến thuật mặc cả khôn ngoan khi đàm phán giá. Nhiều người mua tận dụng một vài chiến thuật thú vị khi đàm phán với những người bên ngoài và giám đốc Marketing. Ví dụ các thủ thuật sau đây đã được kiến nghị cho người mua: (1) chỉ đàm phán ở nhà và sắp xếp trước, (2) để cho nhà cung cấp nói nhiều nhất, (3) đề cập rõ ràng về các sự kiện và con số, (4) không bị xúc động, (5) cho

phép người cung cấp phản ứng lại một cách vui vẻ tại từng điểm, (6) tránh quyết định vội vàng, (7) thỏa mãn nhu cầu cảm xúc của người đang đàm phán với mình,

Một công ty công nghiệp mua hàng hóa và dịch vụ có động cơ lợi nhuận rõ ràng khi đào tạo những nhân viên mua hàng có kỹ năng trong đàm phán. Những người mua sử dụng chiến thuật đàm phán hiệu quả có thể có lợi thế hơn những người bán hàng, đặc biệt nếu những người bán hàng không được chuẩn bị tốt khi đàm phán. Đối với những nhà marketing công nghiệp, một sự hiểu biết về hàng vi đàm phán của người mua sẽ khuyến khích xây dựng các chiến lược bán hiệu quả. Giám đốc Marketing công nghiệp phải nhận thức được nhu cầu của quá trình đàm phán về bán hàng cá nhân và đảm bảo chắc rằng những người bán hàng của công ty được đào tạo trong lĩnh vực quan trọng này.

c. Định giá thuê mướn theo kỳ hạn trong thị trường công nghiệp

Một lĩnh vực khác đang được đề cập ở đây là thuê mướn theo kỳ hạn (Leasing in the Industrial Market) trong thị trường công nghiệp. Thuê mướn theo kỳ hạn các thiết bị sản xuất bởi công ty công nghiệp, thay thế cho việc mua chúng, là một xu hướng được chú ý đến nhiều trong những năm gần đây. Theo Hiệp hội của các nhà phân phối công cụ Mỹ, thuê theo kỳ hạn thiết bị trở nên một công cụ Marketing ngày càng quan trọng. Vì vậy mọi công ty công nghiệp bán các sản phẩm loại cho người sử dụng nên cân nhắc khả năng cho thuê theo kỳ hạn so sánh với khả năng bán. Lập luận được đưa ra là bất kỳ sản phẩm hàng hóa nào bán được thì cũng cho thuê theo kỳ hạn được. Sau đây là các loại sản phẩm đã được cho thuê theo kỳ hạn đến khách hàng công nghiệp: thiết bị cắt kim loại, cần cẩu, thiết bị khoan dầu, công cụ máy, máy dùng cho nhà kho, thiết bị vận chuyển cargo, thiết bị ủi đất và máy bay. Đối với giám đốc marketing công nghiệp trong bất kỳ công ty nào bán những sản phẩm như vậy, cho thuê theo kỳ hạn có thể là một lựa chọn. Cho thuê theo kỳ hạn cũng cho phép công ty thâm nhập thị trường mà không thì không thể có chỗ đứng cho sản phẩm của nó nếu phải bán sản phẩm ngay. Ví dụ, mua một thiết bị văn phòng 100.000 đô la có thể không thể được vì lý do tài chính. Tuy vậy, người tạp chí có thể thuê theo kỳ hạn với 29.280 đôla trả mỗi năm trong kỳ hạn là năm năm. Nói một cách đơn giản, thuê theo kỳ hạn cho phép đạt được một thứ nào đó mong muốn và được trả trong một kỳ hạn nào đó, vì vậy nó giúp mở rộng thị trường. Tóm lại, thuê theo kỳ hạn mở rộng sản phẩm của công ty và mở thêm cơ hội thu lợi nhuận.

Mặc dù có nhiều loại thuê theo kỳ hạn công nghiệp, thường có hai loại cơ bản: (1) thuê theo kỳ hạn tài chính, và (2) thuê theo kỳ hạn hoạt động hoặc dịch vụ. Thuê theo kỳ hạn tài chính đơn thuần là cơ chế tài chính. Trong thời kỳ dài và trung hạn, sẽ bị trừ toàn bộ giá trị trên khoảng thời gian thuê. Thuê theo kỳ hạn hoạt động hoặc dịch vụ thường ngắn hạn, không trừ hết giá trị và có thể bỏ giữa chừng. Mục đích của thuê theo kỳ hạn dịch vụ là cung cấp cho khách hàng thiết bị chỉ cần trong khoảng thời gian ngắn. Nói chung, người cho thuê cung cấp bảo dưỡng, dịch vụ và các khoản cung cấp khác, đó là lý do gọi là thuê theo kỳ hạn dịch vụ. Bởi vì thuê theo kỳ hạn cho phép sự mềm dẻo đáng kể, và các kế hoạch thuê theo kỳ hạn được xây dựng theo các nhu cầu cụ thể của thị trường liên quan, nên nhiều biến dạng từ hai loại thuê theo kỳ hạn cơ bản trên thường xảy ra.

4.3. KÊNH PHÂN PHỐI TRONG MARKETING CÔNG NGHIỆP

4.3.1. Chiến lược kênh trong thị trường công nghiệp

a. Khái niệm

Chiến lược kênh công nghiệp (*Industrial Channel Strategy*) gồm việc xác định các mục tiêu của kênh cụ thể, lựa chọn loại kênh nào sẽ được sử dụng, quyết định sử dụng người trung gian hay không, xác định loại và số lượng người trung gian nếu được sử dụng. Nếu một khi những quyết định trên được đưa ra, các chương trình chiến thuật sẽ được lập ra để tiến hành và thực thi chiến lược đã được xác định trước. Những chương trình như vậy có thể bao gồm việc lựa chọn người trung gian cụ thể, phát triển một tiến trình và cam kết để làm việc với họ, xác định các hoạt động phân phối vật chất để cung ứng hàng và dịch vụ tới người trung gian và kiểm tra đánh giá hoạt động của chúng. Nếu các kênh trực tiếp được sử dụng, các công việc như thế tạo nên khu vực trách nhiệm của quản lý bán hàng, mà nó được đề cập đến ở mục 4.4 của chương này.

Lĩnh vực chiến lược của marketing công nghiệp đã trải qua thay đổi bão táp. Qua nhiều năm, nó được nghiên cứu như một bộ phận tương đối không đổi và ổn định của marketing và những giám đốc marketing công nghiệp, thực sự đã thay đổi ngấm ngấm các kênh tiêu thụ truyền thống. “Một khía cạnh của marketing bị quên lãng một thời gian dài.” (Philip-Kotler “Distribution: Key to Strategy”. 1981.29) điều đó ra về xuất hiện sự thay đổi. Chi phí bán hàng tăng lên, việc các lực lượng kinh tế được liên kết lại, chúng sẽ đẩy chi phí lưu kho, chi phí vận tải lên cao, làm cho phải chú ý đến sự cần thiết đánh giá thận trọng trong việc sắp xếp các kênh marketing, (Industrial marketing management 12.1983.171). Việc sắp xếp và phân loại đó là chính xác những gì xảy ra – các kênh cổ điển sẽ được đặt câu hỏi và bị thay thế. Cảm giác về sự căng thẳng do lãi suất cao và lạm phát, giới quản trị cấp cao yêu cầu cao về tính hiệu quả của hoạt động. Phân phối là một lĩnh vực cần được cải tiến và có sự chú ý ngày càng cao. Thêm nữa, các tổ chức marketing công nghiệp đang xem xét là các kênh tiêu thụ có thể tạo ra các lợi thế khác biệt, đặc biệt đối với sản phẩm, giá cả và các nỗ lực xúc tiến thương mại của đối thủ cạnh tranh là tương đương nhau. Một trích dẫn dưới đây tổng kết tầm quan trọng của chiến lược kênh trong các nỗ lực marketing công nghiệp: *Trong hai thập niên, quản lý sản phẩm đã thống trị chiến lược marketing. Điều đó không được khuyến khích là nó sẽ thay đổi – Những người quản lý sản phẩm sử dụng việc hoạch định và các kỹ thuật phân tích sẽ tiếp tục thực hiện một vai trò nguy hiểm. Dù sao dường như, quản lý kênh sẽ trở thành một quan niệm đặc biệt hơn trong tương lai, nếu như vị trí quyền lực cả kênh tiếp tục tách rời khỏi nhà sản xuất* (Peter R Dickson: “New techniques for understanding and managing the channel” Journal of Marketing 47. 1983.43)

b. Sự khác biệt giữa chiến lược kênh tiêu dùng và kênh công nghiệp

Theo định nghĩa chiến lược kênh cơ bản như sau bất kể đó là ở thị trường công nghiệp hay thị trường tiêu dùng. Tuy thế, vẫn có những khác nhau căn bản giữa hai thị trường ảnh hưởng tới việc ra quyết định. Một số khác nhau đó có thể thấy ở bảng 4.4.

Những kênh ở thị trường công nghiệp điển hình ngắn hơn ở thị trường tiêu dùng. Dựa theo lượng tiền bán hàng công nghiệp, nó được xác định vào khoảng $\frac{3}{4}$ tổng số lượng hàng hóa và dịch vụ công nghiệp được bán trực tiếp tới người tiêu dùng không thông qua người trung

gian. Khi sử dụng trung gian, các kênh này vẫn tương đối ngắn. Hình 4.2 minh họa cơ cấu của các kênh bỏ qua hai người trung gian (đại diện nhà sản xuất và nhà phân phối công nghiệp) là một kênh dài ở thị trường công nghiệp. Ở thị trường tiêu dùng, một kênh có độ dài này có thể được coi là ngắn.

Khi người trung gian được sử dụng ở thị trường công nghiệp, họ khác với những người trung gian ở thị trường tiêu dùng. Hai dạng trung gian thống trị trong thị trường công nghiệp là đại diện nhà sản xuất (Manufacturer's representative) và nhà phân phối công nghiệp (Industrial distributor). Trở lại Chương một, marketing công nghiệp liên quan tới các hoạt động được tiến hành để bán những hàng hóa và dịch vụ công nghiệp, cần thiết cho hoạt động của một doanh nghiệp hay một tổ chức. Vì thế không có những người bán lẻ trong các kênh tiêu thụ công nghiệp. Trong những trường hợp nhà sản xuất ra những sản phẩm có thể thương mại ở cả thị trường công nghiệp và thị trường tiêu dùng như là những công cụ hiệu lực tức thì, các kênh cần được xem xét như khác biệt nhau. Ví dụ, nếu như những công cụ như thế được bán ra qua Sears and Roebuck tới tận hộ gia đình, thì một kênh tiêu dùng như vậy không được xem xét như là một kênh công nghiệp. Nếu một công cụ như thế được bán qua những nhà phân phối tới những người ký kết hợp đồng thì kênh đó lại được xem là công nghiệp.

Các giám đốc marketing công nghiệp thường có ít sự lựa chọn trong các phương án kênh tiêu thụ, hơn là các đồng nghiệp của họ ở thị trường tiêu dùng. Như hình 4.2, sáu kênh cơ bản thông dụng nhất ở thị trường nội địa. Cần chú ý rằng, những kênh tiêu thụ như thế là phương án của ba sự lựa chọn – kênh trực tiếp, nhà phân phối công nghiệp và các đại diện của các nhà sản xuất. Sự lựa chọn này không phải là những lựa chọn thực chất trong nhiều trường hợp. Ví dụ, đại diện nhà sản xuất, mà có nghĩa là một số nhà quản lý bị trói chặt bởi việc dùng một số đại diện trên, phụ thuộc vào các chức năng mà họ phải thực hiện. Thông thường người quản lý có ít sự lựa chọn, và nếu có, các kênh tiêu thụ. Nhưng khách hàng chỉ có thể mua từ các kênh đã chấp nhận truyền thống, hoặc trung gian tất yếu sẽ không đảm nhận các sản phẩm của người quản lý.

Do tính mong đợi của khách hàng và tính toàn vẹn của các sản phẩm công nghiệp, nên có sự nhấn mạnh tới việc bán hàng, dịch vụ và hỗ trợ kỹ thuật ở các kênh công nghiệp hơn là các kênh tiêu dùng. Mặc dù thực chất, người trung gian trong thị trường tiêu dùng thì bền vững, nhưng việc thực hiện các chức năng bán hàng và dịch vụ thường không làm được như mức độ, mà những nhà phân phối công nghiệp và đại diện các nhà sản xuất phải làm ở thị trường công nghiệp. Tại thị trường công nghiệp, lực lượng bán hàng, dịch vụ trước và sau khi bán, trợ giúp kỹ thuật trong khi lắp đặt vận hành là những yêu cầu đầu tiên quyết cho một marketing hiệu quả. Như sẽ trình bày sau này, những đại diện của các nhà sản xuất cơ bản là những người bán hàng độc lập, bán theo nguyên tắc của nhà sản xuất, và những nhà phân phối lại thường được chọn theo khả năng phạm vi lực lượng bán hàng của họ.

Với giám đốc marketing công nghiệp, việc quản lý dịch vụ kho hàng là quan trọng, khác với giám đốc marketing tiêu dùng, xuất phát từ những đòi hỏi trong sản xuất của những khách hàng công nghiệp. Nếu một người bán lẻ hết thuốc đánh răng trên thị trường, khách hàng của họ bị bất tiện, nhưng là điều kỳ lạ khi hàng thiếu như vậy sẽ không gây ra sự hoảng loạn lớn lao nào. Nếu một nhà phân phối hoặc một chi nhánh mà không có nhà sản xuất thiết bị gốc (OEM Original Equipment Manufacturer) để bán ở thị trường công nghiệp, dù hết hàng trong kho cũng

có thể làm ngừng trệ dây chuyền sản xuất của khách hàng công nghiệp, với cách marketing đầy thảm họa như vậy đầy ảnh hưởng tới người cung cấp, vì những người mua sẽ không bao giờ tha thứ việc giao hàng chậm những sản phẩm như vậy. Trong nhiều trường hợp, tại thị trường công nghiệp, các tổ chức khách hàng không đưa hàng một cách trực tiếp tới dây chuyền sản xuất để tránh việc buôn bán lại lần thứ hai và lần thứ ba cùng một sản phẩm đó. Nếu trường hợp đó xảy ra, việc kiểm tra kho hàng và lưu kho trở thành một phần của chiến lược kênh của người quản lý.

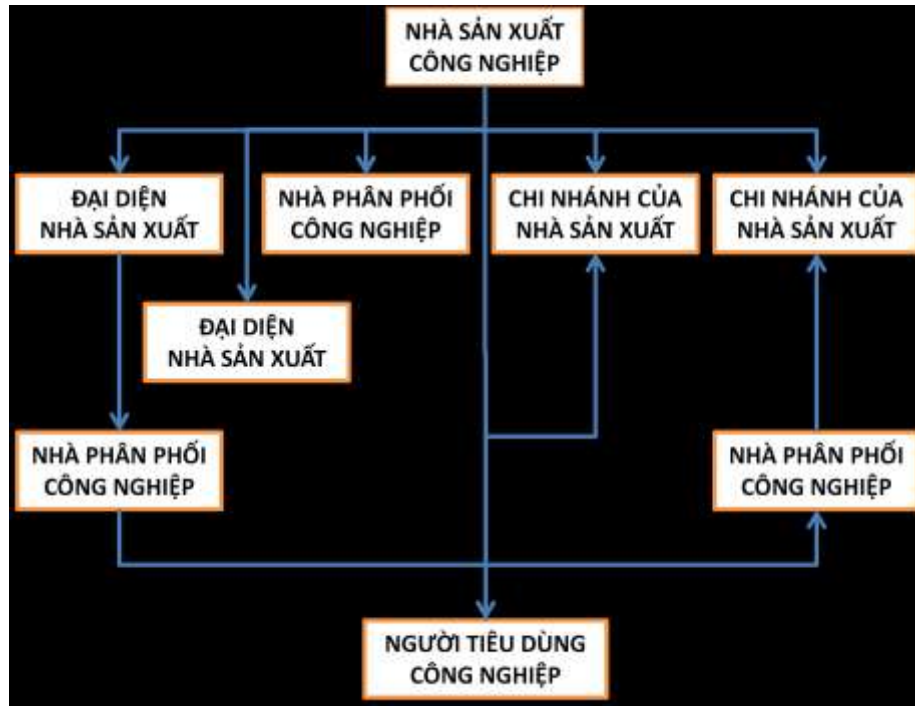
Việc thảo luận này ngụ ý rằng, có sự khác nhau lớn giữa marketing công nghiệp và tiêu dùng trong lĩnh vực kênh tiêu thụ. Vì thế, một phân tích hoàn chỉnh chiến lược kênh sẽ được đề cập tới đây.

Bảng 4.4: So sánh các nhân tố chiến lược kênh tiêu thụ trong thị trường công nghiệp và thị trường tiêu dùng

Nhân tố	Thị trường tiêu dùng	Thị trường công nghiệp
Tầm quan trọng của chiến lược kênh trong Marketing hỗn hợp	Quan trọng vì nhiều khách hàng liên quan tới việc tiêu dùng hàng bán lẻ, với chất lượng sản phẩm và danh tiếng công ty	Cực kỳ quan trọng, vì hàng đã hết cần đặt hàng trở lại, hay trì hoãn gây ra các chậm trễ tổn tiền cho khách hàng công nghiệp
Kiểm tra kênh tiêu thụ (Channel Control)	Các kênh được kiểm tra bởi các nhà sản xuất hoặc các tổ chức bán lẻ	Thường được kiểm tra bởi nhà sản xuất, mặc dù một số nhà phân phối đôi khi kiểm tra thêm
Độ dài kênh	Thường dài, qua nhiều cấp của các trung gian độc lập	Thường ngắn và trực tiếp nếu không dùng trung gian, ngay cả có người trung gian.
Trung gian, môi giới	Dùng các dạng như: bán thương mại lẻ, người giao hàng, môi giới đại lý...	Có hai dạng thường dùng nhất: nhà phân phối công nghiệp và đại diện các nhà sản xuất.
Số lượng hàng hóa và dịch vụ bán hàng thông qua trung gian	Phần lớn bán qua trung gian, khoảng 5% bán trực tiếp tới người tiêu dùng	Nhiều sản phẩm bán trực tiếp đặc biệt những đơn vị hàng hóa giá trị cao, trên 75% đi trực tiếp
Các đặc tính mua hàng	Chọn người bán lẻ theo cảm tính dựa trên sự danh tiếng	Lựa chọn trung gian ít theo cảm tính, dựa trên sự hoạt động
Những yêu cầu tồn kho của khách hàng	Thường ở người bán buôn và bán lẻ	Thường ở người khách hàng và tập trung ở các kênh tiêu thụ
Người bán hàng	Có thể không quan trọng lắm như người bán lẻ tự phục vụ	Rất quan trọng trong các kênh công nghiệp
Các tài khoản tại ngân hàng	Chỉ đối với người trung gian lớn và bán buôn hoặc bán lẻ	Thông thường với khách hàng lớn và các trung gian

Nguồn: Robert W. Haas (1982)

Hình 4.2: Cơ cấu của kênh tiêu thụ trong thị công nghiệp Hoa Kỳ



Kênh phân phối	Phần trăm đơn vị bán ra
Nhà sản xuất – Nhà phân phối – Khách hàng	48,7%
Nhà sản xuất – MR - Nhà phân phối – Khách hàng	16,8%
Nhà sản xuất – Khách hàng	12,7%
Nhà sản xuất – Chi nhánh bán hàng – Khách hàng	9,6%
Nhà sản xuất – Chi nhánh bán hàng - Nhà phân phối – Khách hàng	8,6%
Nhà sản xuất – MR – Khách hàng	3,6%
Cộng	100%

Nguồn: Robert W. Haas (1982)

c. Xác định chiến lược kênh tiêu thụ công nghiệp

Như chúng ta vừa thấy, chiến lược kênh (*Formulating industrial channel strategy*) là một bộ phận của toàn bộ chiến lược Marketing, và đương nhiên là phải được trình bày trong văn bản của kế hoạch Marketing công ty. Xây dựng các kênh công nghiệp đòi hỏi sự phân khúc thị trường chuyên biệt và một hiểu biết rành rọt về hàng hóa hoặc dịch vụ, cũng như các yêu cầu của nó. Nếu như các phương tiện đó không được hiểu rõ thì không thể xây dựng một kênh tiêu thụ thực hiện và hiệu quả. Việc cố gắng để xây dựng một kênh tiêu thụ mà không biết ai được yêu cầu điều đó là không hiểu gì về Marketing. Tương tự việc cố tách từng cấu kiện của kênh tiêu thụ, mà không hiểu gì về các yêu cầu của sản phẩm là một ngu ngốc không hơn không kém.

Vì thế, việc phát triển các phân khúc thị trường của thị trường tổng thể (macro) và thị trường nhỏ (micro), và xác định các quy cách của sản phẩm là hoàn toàn cần thiết để sắp xếp các phân khúc thị trường đó. Để hoàn thành việc đó, giám đốc Marketing cần phải một số hướng trong quá trình xây dựng chiến lược kênh tiêu thụ. Hình 4.3 chỉ ra quá trình liên kết mục tiêu của nhà sản xuất lại ưu tiên mua, đặc tính hàng hóa, các đặc tính của những người trung gian, và các đặc tính cạnh tranh với cách tiếp cận kênh tiêu thụ hiệu quả.

Bước 1: xác định mục tiêu kênh tiêu thụ. Khi phân khúc thị trường đã được xác định và được xác lập (located) và khi chiến lược sản phẩm đã được trình bày, thì mục tiêu kênh cần phải được xác định. Như đã được hoàn thiện với các mục tiêu chiến lược sản phẩm ở Chương này, các mục tiêu kênh tiêu thụ cần bao hàm toàn bộ các mục tiêu phối hợp và marketing của công ty. Một số mục tiêu điển hình được sử dụng bởi những giám đốc marketing trong việc xác lập kênh tiêu thụ như sau:

Bước 2: Tối ưu hóa chi phí vận hành. Nếu các yếu tố khác không đổi, thì giám đốc marketing cố gắng hạ thấp chi phí cho kênh tiêu thụ, khi chi phí thấp cho phép khả năng sinh lợi lớn và giá hạ có thể cạnh tranh được trên thị trường. Như sẽ đề cập chi tiết, chi phí kênh cao nhất trong thị trường công nghiệp là một kênh trực tiếp, ở đó lực lượng bán hàng công ty bán trực tiếp cho khách hàng. Những năm gần đây, nhiều giám đốc marketing chuyển hướng sáng các nhà phân phối và các MR, những người có thể đảm bảo các nỗ lực bán hàng mà đồng thời hạ thấp chi phí phân phối, và đạt tới sự vận hành chi phí thấp. Mục tiêu này quá thông thường, mặc dù khi theo mục tiêu này, nhà quản lý thường mất đi một số quyền kiểm soát kênh tiêu thụ của họ.

Bước 3: Kiểm soát. Điều thật thông thường khi giám đốc marketing mong muốn kiểm soát cao đối với kênh tiêu thụ của họ. Điều mong muốn đó có thể xảy ra, vì người quản lý cảm thấy các chính sách và chiến lược của công ty là tốt nhất với sản phẩm của nó, và không muốn các yếu tố cấu thành kênh tiêu thụ riêng biệt đó được quyết định một cách khác đi. Nói cách khác nhà sản xuất muốn thực hiện việc kiểm soát chặt chẽ đối với kênh tiêu thụ của họ. Mục tiêu này thường được dẫn đầu ở các kênh trực tiếp mà ở đó rõ ràng chi phí vận hành cao nhưng dễ kiểm soát nhất. Nếu mục tiêu cơ bản của người quản lý được kiểm soát, anh ta phải sử dụng hoặc là kênh trực tiếp, hoặc là với người trung gian có thể quản lý được. Nếu sự quản lý như vậy không được duy trì, các cơ hội để đạt tới mục tiêu bị giảm xuống. Mặt khác, mục tiêu đó phải được thực hiện mà đòi hỏi công ty có khả năng tài chính để ủng hộ. Có lẽ, phần lớn các giám đốc marketing công nghiệp muốn kiểm soát kênh tiêu thụ của họ nhưng gặp trở ngại về tài chính.

Bước 4: Nỗ lực bán hàng. Như đã được đề cập ở nhiều chỗ trong cuốn tài liệu này, lực lượng bán hàng đóng vai trò quan trọng trong thị trường công nghiệp, và nhiều giám đốc marketing đánh giá cao về các nỗ lực bán hàng trong các mục tiêu của kênh tiêu thụ. Mục tiêu này có nhiều ảnh hưởng tới các kênh được thấy ở thị trường công nghiệp. Một số công ty bán hàng trực tiếp, bởi vì họ không có khả năng tìm ra người trung gian có được các khả năng theo yêu cầu. Tình huống này thường xảy ra với những sản phẩm có trình độ cao về kỹ thuật. Những trường hợp đó, kênh trực tiếp không được tùy ý lựa chọn mà cần thiết phải như vậy. Trong các tình huống khác mà người trung gian đã sử dụng, các nhà phân phối và các MR được dùng trong kênh tiêu thụ trên cơ sở khả năng bán hàng của họ đã được cải thiện.

Bước 5: Dịch vụ và trợ giúp kỹ thuật. Dịch vụ và trợ giúp kỹ thuật và các hoạt động trợ giúp sản phẩm khác là những nhân tố lớn trong marketing công nghiệp, và nó mở rộng cho các kênh thuộc lĩnh vực phân phối. Ví dụ, người quản lý có thể sử dụng các kênh trực tiếp, và cung cấp các điều kiện thuận lợi về dịch vụ vì không có khả năng tìm ra người trung gian có khả năng, nhà phân phối công nghiệp đặc biệt, trên cơ sở khả năng này và các điều kiện ưu đãi về dịch vụ và các lực lượng bán hàng. Trong trường hợp khác, một giám đốc marketing với mục đích đó có thể bị ngăn cấm việc sử dụng MR trong kênh tiêu thụ, do có ý trì hoãn việc cung cấp các dịch vụ hoặc trợ giúp kỹ thuật.

Bước 6: Thông tin phản hồi về thị trường. Một số giám đốc marketing chờ đợi thông tin phản hồi từ các kênh tiêu thụ của họ và tạo ra mục tiêu riêng cho kênh tiêu thụ. Khi một công ty có một mục tiêu riêng như vậy, nó có thể dẫn tới các yếu tố cấu thành các kênh tiêu thụ được lựa chọn trên cơ sở những ý định cung cấp những thông tin phản hồi như vậy. Ví dụ như, có thể không hiện thực để mong đợi ở MR hoặc lực lượng bán hàng công ty được hưởng trực tiếp, trên cơ sở hoa hồng để tiết kiệm thời gian cho việc có được thông tin từ thị trường.

Bước 7: Danh tiếng của công ty. Danh tiếng của công ty thường là rất quan trọng cho giám đốc Marketing, và việc tạo ra và duy trì được danh tiếng đó thường phản ánh trong kênh tiêu thụ. Dạng khách hàng gây ấn tượng cho nhà sản xuất và các sản phẩm của họ thông qua những nhà sản xuất hay người trung gian. Vì thế các nhà sản xuất phải tìm những nhà phân phối nào mà danh tiếng sẽ được lưu giữ cùng với họ. Họ có thể chọn nhà phân phối và/hoặc các MR theo cơ sở đó. Thực tế, một kênh tiêu thụ trực tiếp có thể được sử dụng khi nhà sản xuất không thể tìm được người trung gian có danh tiếng.

Các mục tiêu ưu tiên này thường thấy ở thị trường công nghiệp. Nó có thể thay thế được ở nhiều trường hợp. Ví dụ, một công ty muốn cố gắng đạt được mức độ kiểm soát cao ở thị trường, đạt được lượng bán ra cao, tạo ra danh tiếng của công ty và có chất lượng dịch vụ cao trong cùng một thời gian ở các kênh tiêu thụ của nó. Trong trường hợp này, giám đốc marketing cố gắng phát triển khả năng của các kênh sao cho đạt được mục tiêu ấy. Thứ nhất, các mục tiêu ấy đầu sao phải được xác định phù hợp với những sản phẩm và thị trường tiêu thụ sản phẩm ấy.

Xem lại trích dẫn về các kênh của Reliance Electric được xem xét khi công ty chuyển sang một thị trường mới quạt cho tài xế VAV của nó. Kênh tiêu thụ này có mục tiêu là xâm nhập vào thị trường tiêu mới và kiểm soát chất lượng của những nỗ lực bán hàng. Trích dẫn đó đã chỉ rõ những chương trình marketing được sử dụng để hoàn thành những mục tiêu ấy.

Việc xác định mục tiêu của kênh tiêu thụ một cách hiện thực là bắt buộc vì những mục tiêu này cung cấp những chỉ báo cho quá trình lựa chọn còn lại của kênh tiêu thụ. Điều đó rất quan trọng để thực hiện chúng khi xác định những mục tiêu như vậy, giám đốc marketing cần xem xét kỹ lưỡng khách hàng và những mục tiêu của người trung gian, khi họ xảy ra xung đột. Ví dụ, nếu giám đốc marketing muốn một mức độ thông tin phản hồi cao từ các kênh tiêu thụ đó. Thời gian và những nỗ lực phải đảm bảo, nó có thể không tồn tại cùng những mục tiêu của các nhà phân phối hoặc MR. Tương tự, một mục tiêu về mức độ kiểm soát cao có thể gây xung đột với khách hàng, những người thích mua từ những người trung gian độc lập. Ở mọi mức độ, bước đầu tiên là phải xác định được sự kết hợp phù hợp của các mục tiêu, mà các kênh tiêu thụ hợp lý có thể đạt tới được.

Bước 8: Đánh giá sự lựa chọn kênh tiêu thụ. Khi những mục tiêu của các kênh tiêu thụ đã được xác định, giám đốc marketing cần phải xem xét các phương án lựa chọn các kênh tiêu thụ. Điểm xuất phát logic để xem xét kênh trực tiếp hay kênh gián tiếp. Phần lớn các giám đốc marketing thường thích dùng kênh trực tiếp hơn vì họ dễ kiểm soát, nhưng các kênh trực tiếp lại đắt hơn rất nhiều. Vì thế, một số công ty thích sử dụng kênh trực tiếp hơn nhưng không đủ khả năng để làm việc đó, và vì vậy họ tập trung vào việc lựa chọn có thể được sử dụng trong cùng một thời gian, nhưng như thế một sự lựa chọn đòi hỏi cùng một dạng ra quyết định. Khi cân nhắc các phương án, giám đốc marketing bị ảnh hưởng bởi các nhân tố như sau: Liệu khách hàng ở thị trường mục tiêu thích mua trực tiếp hay qua những dạng người trung gian khác nhau không?

Liệu những người trung gian có bán những sản phẩm của công ty không? Liệu công ty có đủ khả năng tài chính cho việc sử dụng các kênh trực tiếp hay không? Liệu lợi nhuận biên có đủ cho các kênh trực tiếp hay không? Độ lớn của các kênh đặt hàng đã có là lớn, vừa hay nhỏ? Những sản phẩm được bán có khả năng cạnh tranh ra sao? Những người trung gian có khả năng cung cấp dịch vụ bán hàng? Liệu công ty có khả năng tác động tới những người trung gian độc lập không? Khi nào họ được sử dụng? Khi trả lời các câu hỏi trên, quyết định mới có thể đưa ra để dùng kênh trực tiếp, gián tiếp hay là kết hợp các kênh.

Nếu quyết định được thông qua để bán hàng trực tiếp tới những khách hàng của thị trường mục tiêu, người quản lý tiếp theo phải xác định dạng kênh trực tiếp nào đạt tới mục tiêu mong muốn nhất. Cần phải sử dụng lực lượng bán hàng ngay tại chỗ hay lực lượng công ty, hay là kết hợp? Cần phải lập ra tài khoản chính (Major accounts) hay tài khoản quốc gia (Nation accounts)? Cần phải marketing từ xa và vai trò của catalogs ra sao? Như đã nói ở trên, các kênh trực tiếp trong thị trường công nghiệp là các kênh bán hàng hữu hiệu và quản lý khu vực này được đề cập ở Chương này.

Nếu quyết định bán hàng qua kênh gián tiếp, người quản lý phải xác định dạng nào là phù hợp nhất. Để minh họa, liệu nhà phân phối, các MR hay cả hai đều được sử dụng trong kênh này? Nếu nhà phân phối có uy tín tốt, thì dùng nhà phân phối chuyên ngành hay tổng hợp? Những người trung gian nào có thể bán hàng và dịch vụ tốt nhất? Liệu nhà phân phối có thể bán hàng tới nhiều thị trường và các Đại diện của nhà sản xuất (MR) tới các người khác không? Điều đó có thể được xem xét.

Tại sao các người trung gian được kiểm tra kỹ lưỡng như vậy ở chương này. Trả lời những câu hỏi đó, như việc hiểu rõ người trung gian nào có khả năng nhất trong tình huống sử dụng cả kênh trực tiếp và gián tiếp linh hoạt và dễ thực hiện hơn, cả hai loại câu hỏi nêu trên đều được đề cập tới. Việc sử dụng hỗn hợp các kênh tiêu thụ là thông dụng trên thị trường công nghiệp, và có thể dẫn chứng tới Hình 4.2. các linh kiện điện tử và thiết bị được marketing qua các điều kiện lực lượng bán hàng công ty thuận lợi., cũng như qua các MR hoặc các nhà phân phối. Tính đa dạng có ngụ ý rằng, không phải tất cả các nhà sản xuất trong công nghiệp đó sử dụng những kênh như nhau, mà một số sử dụng những kênh khác để đạt tới các mục tiêu khác nhau. Dù sao, trong tình huống đó, những nhiệm vụ của người quản lý là xác định lựa chọn nào là hiện thực nhất, cũng như đạt tới mục tiêu mong đợi tốt nhất.

Bước 9: Lựa chọn các kênh tiêu thụ phù hợp. Sau khi các mục tiêu kênh được xác định và các phương án lựa chọn đã được đánh giá, người quản lý đã sẵn sàng lựa chọn những

kênh phù hợp để dùng. Sự lựa chọn thông thường dựa trên những nhân tố sau đây: Thực tiễn mua hàng và thị hiếu trên thị trường mục tiêu là gì? Những kênh tiêu thụ nào địch thủ cạnh tranh đang dùng? Giá trị của một đơn đặt hàng trung bình là bao nhiêu. Những mặt mạnh yếu của sản phẩm là gì? Chi phí cho việc sử dụng các kênh khác nhau là bao nhiêu? Tính tính vi của sản phẩm như thế nào? Trình độ dịch vụ và bán hàng mà thị trường đòi hỏi như thế nào? Mức độ bán hàng của các nỗ lực bán hàng có hiệu quả nhất ra sao? Khu vực kho hàng và lưu kho ở mức độ nào? Nếu như chỉ có những kênh trực tiếp được lựa chọn, việc thực hiện các kênh đó là bổn phận của giám đốc marketing. Khi các kênh gián tiếp được dùng, thì việc quản lý kênh trở nên phức tạp hơn. Chỉ có 6 kênh cơ bản thường dùng ở thị trường công nghiệp (xem Hình 4.2). Sử dụng Hình 4.2 như là một dẫn chứng, chỉ có ba kênh hoàn toàn là gián tiếp: Những nhà phân phối tới khách hàng, các MR tới khách hàng, và MR tới các nhà phân phối, rồi tới khách hàng. Vì thế phải thấy rằng, lực lượng bán hàng công ty có thể được sử dụng để bán tới nhà phân phối, những người bán hàng tới những khách hàng ở thị trường mục tiêu, mà vì thế là một dạng kênh gián tiếp. Từ những thay thế có thể, người quản lý lựa chọn các kênh được sử dụng.

Bước 10 : Thiết lập các quan hệ kênh. Khi những kênh triển vọng được lựa chọn và dạng của người trung gian được cụ thể hoá, người trung gian cụ thể cần phải được lựa chọn và cần được tiếp cận để nhận hàng của công ty. Nếu những kênh trực tiếp được sử dụng thì bước này bỏ qua. Một cá nhân trung gian như mong muốn là một điều khó khăn trong trường hợp này, đặc biệt là khi có sản phẩm mới. Người ta thường nghĩ rằng, nhà sản xuất, hầu như chỉ theo đuổi mục đích là nhà sản xuất mà thôi, họ là người ở phía trên đối với người trung gian, và người trung gian chỉ chú ý sản phẩm của nhà sản xuất trong thị trường công nghiệp, nhưng thường có sự đổi lại. Những đại diện của nhà sản xuất và nhà phân phối có uy tín chất lượng hẳn phải đi tìm kiếm, tiếp xúc và thuyết phục người trung gian để họ phân bổ sản phẩm của những nhà sản xuất đi. Thường thì sự tìm kiếm này liên quan chặt chẽ đến công việc bán hàng mà những người trung gian được huấn luyện trình độ cao. Vì những nhà sản xuất khác cũng muốn họ phân phối hàng của tổ chức sẽ sản xuất. Nhà quản lý thị trường công nghiệp buộc phải bán cho người trung gian khi người trung gian cũng làm cho tổ chức cạnh tranh công ty họ.

Thiết lập sự quản lý các kênh cơ bản trở thành một vấn đề pháp lý. Trong đó, trách nhiệm và quyền hạn của nhà sản xuất và người trung gian được ghi rõ trong hợp đồng. Những hợp đồng này bao gồm những điểm cụ thể cho những người đại diện sản xuất và phân phối như sau:

Bước 11 : Các nhà phân phối công nghiệp. Những thoả thuận giữa nhà sản xuất và nhà phân phối công nghiệp gồm những nội dung sau: Khu vực bán hàng hay khu vực tiêu thụ phải thoả thuận trước, và các điểm FOB phải được thiết kế. Bất kỳ một giảm giá hay chiết khấu nào như trả tiền mặt và giảm giá theo khối lượng phải được chỉ ra rõ ràng. Những khoản dự trữ do hàng hoá bị trả lại và phần bảo hành cũng phải được xác định. Những dàn xếp về hợp tác quảng cáo, và những trợ giúp xúc tiến thương mại khác nên được hiểu cặn kẽ bởi cả hai bên, cũng cần đưa ra các mức tồn kho cần thiết cho nhà phân phối, và những thủ tục để giải đáp khách hàng và điều hành lượng bán. Dịch vụ và sự trợ giúp kỹ thuật yêu cầu cho cả hai phía phải được xác định. Cuối cùng, những thoả hiệp dàn xếp phải bao gồm cả những điều kiện cho sự chấm dứt thoả hiệp của nhà phân phối, và những quyền lợi của cả hai bên sau khi kết thúc phải rõ ràng.

Bước 12: Những đại diện của nhà sản xuất. Tương tự, bất kỳ thoả hiệp nào giữa nhà sản xuất và đại diện sản xuất phải rõ ràng liên quan đến quyền hạn và trách nhiệm của cả hai

bên. Những bản hợp đồng ở đây liên quan tới mối quan hệ của tổ chức chính thức và chỉ ra những quyền hạn trách nhiệm. Nói chung những yếu tố sau đây thường liên quan. Khu vực bán nào dành cho nhà sản xuất? Những tỷ lệ hoa hồng ra sao và khi nào trả? Đặt hàng, xác định số lượng, báo giá và thu tiền được điều hành ra sao? Những hạn chế nào sẽ được đặt ra khi gặp phải những sản phẩm cạnh tranh? Những trợ giúp bán hàng hoặc các hoạt động hỗ trợ khác cung cấp bởi nhà sản xuất? v.v...

Bước 13: Tiến hành trên những kênh đã được lựa chọn. Ở giai đoạn này, các kênh đã được lựa chọn sẽ đi vào hoạt động. Khi liên quan tới tồn kho bên ngoài, hàng hóa được chở tới người trung gian. Những trợ giúp xúc tiến thương mại như những catalog, bảng giá, bảng quy cách sản phẩm được gửi tới người bán hàng trung gian, Đào tạo bán hàng tiến hành bởi nhân sự của nhà sản xuất bắt đầu với những người bán hàng trung gian. Việc quảng cáo của công ty nên bao gồm những điều thích hợp cho từng loại trung gian, để khách hàng nhận được mối quan hệ.

Bước 14: Kiểm tra và đánh giá những kênh đã chọn. Một khi các kênh đã đi vào hoạt động, chúng phải được giám sát chặt chẽ cùng với các mục tiêu thiết kế cho kênh và mục tiêu tổng thể của công ty. Sự giám sát này thường được thiết lập qua Hệ thống thông tin Marketing (MIS), và nó bao hàm việc đảm bảo tính hiệu quả và năng suất của kênh. Cho dù các kênh có trực tiếp, gián tiếp hoặc kết hợp, điều cần thiết là chúng phải được giám sát về chi phí, sản lượng bán, lợi nhuận, sự phối hợp và hòa hợp tổng thể giữa các bên liên quan. Chương 14 sẽ đề cập tới sự kiểm tra và đánh giá toàn bộ, và bao hàm các kênh phân phối cũng như là các lĩnh vực khác của marketing hỗn hợp.

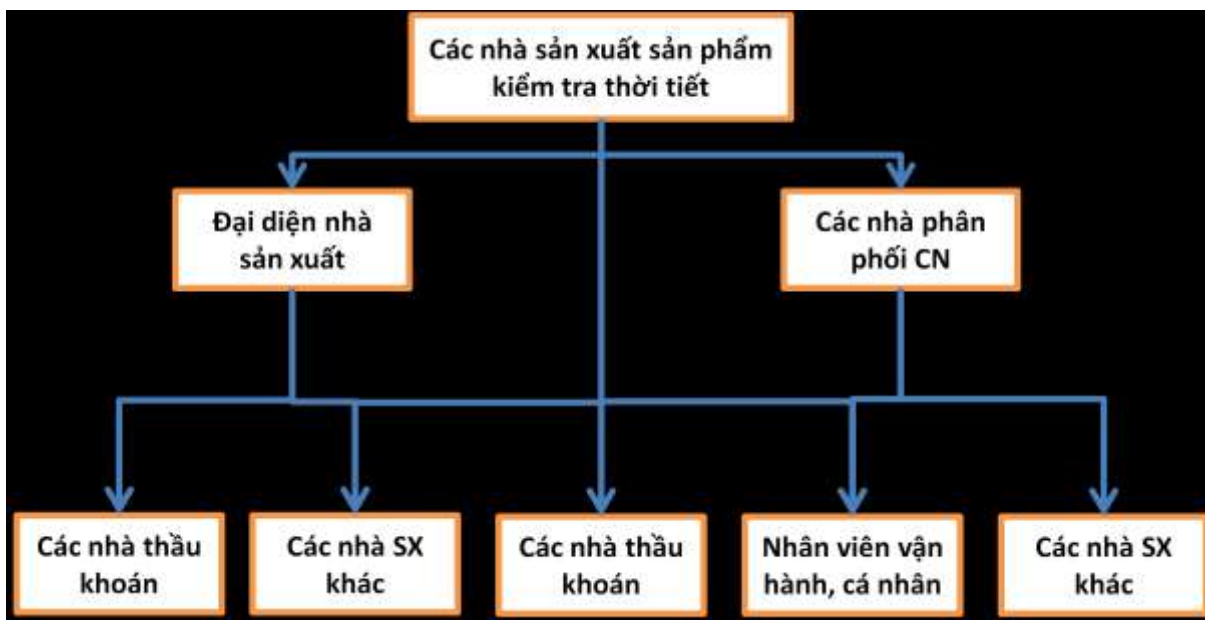
4.3.2. Phân tích các hệ thống kênh trong công nghiệp

Tại thời điểm này có thể hữu dụng khi phân tích các hệ thống kênh thường dùng ở thị trường công nghiệp. Nhìn lại Hình 4.2 minh họa rằng, những hệ thống như thế có thể phân tích theo tiêu thức các yếu tố cấu thành kênh của nó. Hình 4.2 chỉ ra các kênh có thể là: (1) trực tiếp với khách hàng, (2) qua nhà phân phối công nghiệp tới khách hàng, (3) qua người đại diện nhà sản xuất với khách hàng, hoặc (4) qua nhiều tổ hợp giữa người đại diện nhà sản xuất tới nhà phân phối. Như vậy các kênh tiêu thụ có thể được hiểu bởi việc phân tích các yếu tố tương tự với các đại diện của từng hệ thống. Ví dụ để sử dụng nhà phân phối hoặc đại diện nhà sản xuất, thì trước hết cần hiểu mỗi dạng trung gian là gì và là lợi thế hoặc điểm yếu của từng loại đối với giám đốc marketing. Tương tự, những phương diện tích cực hoặc tiêu cực của kênh trực tiếp có thể hiểu rõ được.

Sử dụng một lựa chọn kênh không có nghĩa là các cách lựa chọn khác không thể sử dụng được. Để minh họa, các kênh trực tiếp, các nhà phân phối và các MR có thể sử dụng một cách tương tự, nếu như sự phối hợp đó cung cấp cách tiếp cận tốt hơn so với mỗi một kênh đơn lẻ. Hình 4.3 minh họa điều đó rõ ràng hơn, sử dụng công nghiệp kiểm tra thời tiết là một ví dụ. Chú ý rằng số nhà sản xuất công nghiệp này bán tới một số khách hàng (ví dụ, các nhà thầu, các kỹ sư tư vấn qua kênh trực tiếp. Mặt khác, dù sao cũng bán tới các dạng tương tự của khách hàng qua nhà phân phối hoặc qua các MR. (Manufacturer's Representatives).

Theo cách lựa chọn kênh tiêu thụ sẵn có, dưới đây thứ tự là: các kênh trực tiếp, các nhà phân phối công nghiệp, các đại diện của nhà sản xuất.

Hình 4.3: Hệ thống kênh Marketing được sử dụng bởi công nghiệp kiểm tra thời tiết



Nguồn: “The Changing Markets in the Heating-Cooling Industry” Birmingham, MI. 1975.3

a. Kênh trực tiếp

Các kênh trực tiếp (**the direct channel**) rất thường gặp trong thị trường công nghiệp và nó chiếm tỷ lệ đáng kể của tổng lượng tiền hàng hóa được giao qua các kênh công nghiệp. Cụm từ kênh trực tiếp có nghĩa là ở đó không có người trung gian tham gia vào, và đương nhiên không có một dạng kênh tiêu thụ trực tiếp đơn độc nào. Sự phân loại là cần thiết để hiểu mỗi dạng tốt hơn mà thôi.

Người bán hàng bên ngoài (Field Salespeople): Có lẽ được sử dụng rộng rãi nhất trong kênh trực tiếp là sử dụng người bán hàng trực tiếp tới khách hàng, tiến hành bán hàng và sau đó giao hàng trực tiếp tới khách hàng từ nhà máy hoặc từ các chi nhánh địa phương hoặc từ kho. Các văn phòng bán hàng ở địa phương có thể không được sử dụng, nhưng điểm chính là lĩnh vực người bán hàng của công ty xác lập lên một kênh phân phối thực sự. Quản lý dạng kênh này về cơ bản là quản lý bán hàng. Những người bán hàng phải được tuyển dụng, lựa chọn, huấn luyện, quy định khu vực có trách nhiệm, được đánh giá, đề bạt, quy định thời hạn và luân chuyển. Những việc như thế thường là nhiệm vụ của người quản lý bán hàng và họ đã được đề cập ở mục 4.4.2.

Những người bán hàng nội bộ (Inside salespeople): Một số công ty marketing công nghiệp sử dụng những người bán hàng nội bộ hoặc qua điện thoại, mở rộng như một kênh tiêu thụ. Một hội thảo về các tổ chức marketing công nghiệp đã cho thấy 25% được sử dụng ở kênh này, (Rethinking the Company’s Selling Board, 1986). Kênh này ít dùng một cách đơn lẻ, nhưng nó lại thông dụng trong việc hỗ trợ kênh trực tiếp. Ví dụ, những người bán hàng nội bộ có thể được sử dụng trực tiếp tới khách hàng mua lại qua khả năng duy trì bán hàng. Kênh này tương tự ở nhiều điểm với các điểm bán hàng khu vực trừ việc tiếp xúc bởi telephone. Và tương tự việc quản lý bán hàng được trình bày ở mục 4.4.2.

Marketing từ xa (Telemarketing): Một kênh trực tiếp mới hơn được sử dụng ở thị trường công nghiệp là thông qua marketing từ xa, trực tiếp tới những khách hàng hiện tại hay

tiềm tàng. Telemarketing có thể được xem như là sự mở rộng của bán hàng nội bộ theo cách thức mới của công nghệ thông tin, như computer-controlled scripts, computer-to-computer communication (văn bản kiểm soát bởi máy vi tính truyền thông qua vi tính) giữa người mua và người bán. Theo như Hội thảo về Marketing công nghiệp nói tới ở trên thì 10% các tổ chức công nghiệp sử dụng kênh này. Lĩnh vực này thông thường cũng là trách nhiệm của người quản lý bán hàng.

Các catalog (Catalogs): Có một số không nhiều các kênh công nghiệp trực tiếp ở đó không có cá nhân nào tham gia. Kênh này điển hình tồn tại với những sản phẩm đã tương đối tiêu chuẩn hóa như MRO, các nguyên liệu đã chế biến, một số phụ kiện. Kênh này là một kênh tương đối đơn giản, qua đó khách hàng có thể đặt trực tiếp từ nhà sản xuất và sau đó hàng hóa được giao. Khoảng 6% những báo cáo ở hội nghị nói trên nói là sử dụng kênh này. Không người bán hàng nào, hoặc trung gian nào được sử dụng, khi bắt đầu kênh này không được sử dụng rộng rãi trong thị trường công nghiệp.

Khách hàng chính yếu hoặc kế toán quốc gia (National or Major accounts): Một dạng khác của kênh trực tiếp thường thấy ở marketing công nghiệp là chính hoặc quốc gia. Dạng kênh trực tiếp này có thể ở Trụ Sở (House), Công ty (Corporate) hoặc là tài khoản chủ yếu (Key account). Một cách điển hình liên quan tới các khách hàng quan trọng và rất lớn, công ty thương mại với những khách hàng này trực tiếp không dùng bất kỳ một trung gian nào. Ví dụ, một nhà sản xuất có thể dùng một mạng các nhà phân phối công nghiệp để bán hàng tới các khách hàng công nghiệp ở khắp nước Mỹ. Nó không cho phép những nhà phân phối này bán hàng tới những cơ sở chính hoặc quốc gia. Những khách hàng này tiếp xúc trực tiếp với các nhà sản xuất theo cách thức nhất định. Mặc dù khi công ty sử dụng người bán hàng khu vực, những khách hàng nhất định có thể được duy trì như là những chính hoặc quốc gia. Những công ty sử dụng quan điểm này một cách điển hình sẽ duy trì sự tiếp xúc với những khách hàng như vậy theo một trong ba cách. Một số dành cho cấp điều hành cao nhất với tài khoản đó, số khác cho chuyên gia bán hàng tới đó và một số khác lập nên một Ban độc lập bán hàng phục vụ cho các chính hoặc quốc gia của nó. Những lý do cho dạng kênh này là để kiểm tra tốt hơn, chú ý nhiều hơn tới những khách hàng lớn này, bảo vệ, ngăn chặn, cạnh tranh trên cùng một tuyến, nâng cao hiệu quả và giảm chi phí bán hàng. Mục 4.4.2 liên quan quốc gia đã tính tiềm năng việc quản lý bán hàng.

Thảo luận này chỉ ra rằng, khái niệm kênh trực tiếp có nhiều nghĩa khác nhau. Vì thế sự lựa chọn khác nhau là hiển nhiên để lập nên kênh trực tiếp. Giám đốc marketing cần phải cân nhắc những lựa chọn này khi phát triển những kênh phù hợp. Thêm nữa, nhiều cách chọn này có thể được dùng như nhau, để hoàn thành việc xác lập kênh trực tiếp.

b. Nhà phân phối công nghiệp

Một nhà phân phối công nghiệp (the industrial distributor) là người hoạt động quản lý độc lập và khu vực mà việc mua hàng, lưu kho và bán các công cụ sản xuất. Thiết bị điều hành và các phụ kiện bảo dưỡng được sử dụng ở bất kỳ dạng công nghiệp nào. Nhà phân phối công nghiệp thường là người bán buôn phục vụ và bán tới thị trường công nghiệp chứ không phải là cho thị trường người tiêu dùng. Lượng bán hàng được thực hiện bởi nhà phân phối công nghiệp tăng gấp ba lần từ 1970-1986. Lượng bán tăng một cách vững chắc ngay cả trong giai đoạn khủng hoảng giữa những năm 70, lạm phát, khủng hoảng năng lượng, thiếu vật liệu, thời hạn

giao hàng phải trì hoãn hơn 68% và lãi suất tăng cao. Mặc dù các nhà phân phối rất tích cực trong thị trường công nghiệp, nhưng họ vẫn bị tác động bởi nhiều sự kìm hãm. Có hai dạng phân phối nhà công nghiệp cơ bản: các nhà chuyên môn và các nhà phân phối tổng hợp.

Nhà chuyên môn (the Specialist): Đây là những nhà phân phối chỉ chuyên một dòng sản xuất (line) như: máy nâng, máy công cụ cắt gọt, máy đóng kiện, máy công cụ. Một nhà chuyên môn được xác định như phân phối theo một loại hàng hóa, thường chiếm giữ hơn 50% tổng lượng bán ra của họ. (“ 81 sale are up, but profit skid” – Industrialbution 71 – 1982/7)

Nhà phân phối tổng hợp (The General line house): Tương phản với nhà phân phối chuyên môn, nhà phân phối tổng hợp thường giống như một Supermarket công nghiệp, lưu kho lượng lớn nhiều loại hàng hóa và không một khu vực đặc biệt nào được chuyên môn hóa. Một nhà phân phối tổng hợp được định nghĩa là một nhà phân phối mà không có một ngành sản phẩm chính nào chiếm 50% tổng lượng bán ra.

Một điều tra hàng năm được thực hiện bởi Tạp chí phân phối công nghiệp, đã cho thấy một khuynh hướng chuyên môn hóa ở Mỹ trong những năm gần đây. Khuynh hướng này rất quan trọng đối với giám đốc marketing, vì nó có nghĩa là ngày càng nhiều nhà phân phối sẵn sàng xem xét, cân nhắc tới những kênh của các nhà sản xuất các sản phẩm hoàn hảo về kỹ thuật. Những nhà sản xuất tại các kênh như vậy trước hết phải dùng các kênh trực tiếp để giữ mức độ hoàn hảo về kỹ thuật được đặt ra bởi thị trường. Một khuynh hướng tiếp diễn với việc chuyên môn hóa có thể thay đổi, từ việc dùng người bán hàng của công ty sang việc sử dụng nhà phân phối và những người bán hàng của họ.

Thật khó xác định chính xác việc sử dụng nhà phân phối công nghiệp trong thị trường công nghiệp. Trong một số ngành công nghiệp nó được sử dụng rộng rãi, ngược lại ở một số ngành khác nó lại được dùng rất hạn chế. Theo lượng tiền bán hàng, khoảng 15 đến 20% của tổng lượng bán ra công nghiệp là qua các nhà phân phối công nghiệp. Trong số lượng bán, $\frac{3}{4}$ của lượng tổng bán ra công nghiệp là thông qua các nhà phân phối. Điều đó phải được nhìn nhận theo doanh số đơn vị (unit sale). Một hạt dẻ hay một máy giặt cũng giống như một lò cao – mỗi thứ là một doanh số đơn vị. Các nhà phân phối được nhà sản xuất sử dụng rộng rãi vì chi phí tiêu thụ tương đối thấp. Bảng 4.5 minh họa việc sử dụng nhà phân phối trong các ngành công nghiệp đã được lựa chọn. Bảng đó chỉ ra một chuỗi từ 19% trong ngành hóa phẩm tới 70% trong ngành cung ứng phục vụ nông nghiệp.

Các nhà phân phối công nghiệp len lỏi với tất cả các mức độ khác nhau của các lĩnh vực hoạt động. Một số rất lớn lượng bán ra của họ đạt tới 100 triệu US\$ mỗi năm và họ dự trữ khoảng ba triệu US\$. Số khác mang tính khu vực và nhỏ. Một số cỡ trung. Xét về số lượng thì phần lớn các nhà phân phối lại rơi vào cỡ trung. Trên cơ sở dữ liệu từ tạp chí “Phân phối công nghiệp”, nó có thể dựng lên của nhà phân phối cỡ trung, từ đó có thể hiểu tốt hơn về người trung gian và đặc tính của nó. Bảng 4.5 chỉ ra các đặc tính quan trọng của nhà phân phối tổng hợp và chuyên biệt, được phát hiện bởi điều tra hàng năm của tạp chí kể trên. Bảng đó cung cấp sự tổng kết tốt về hình thức của các nhà phân phối tổng hợp và nhà phân phối chuyên biệt.

Đối với giám đốc marketing, việc quyết định dùng nhà phân phối được dựa vào việc đạt được lợi ích thế nào thay vì dùng các chi nhánh, lực lượng bán hàng công ty. Nhà phân phối được dùng có lợi nhiều mặt.

Thứ nhất, nhà phân phối cung cấp cho giám đốc marketing lực lượng bán hàng đã được tổ chức. Nếu tổng kết một nhà phân phối có ba người bán hàng theo khu vực và mỗi người gọi 6 cú điện thoại một ngày, thì tương đương với 18 cú gọi bán hàng địa phương.. Lũy tiến một mạng 50 đến 100 hoặc 250 nhà phân phối được sử dụng sẽ tạo ảnh hưởng đầy đủ. Việc sử dụng nhà phân phối cho phép giám đốc marketing tính lượng tiền trên khả năng bán hàng của các nhà phân phối.

Thứ hai, vì những nhà phân phối thường được bố trí và hoạt động theo khu vực. Người bán hàng của họ thường biết người mua và những lực lượng ảnh hưởng mua nhiều hơn những bán hàng công ty, là những cá nhân bên ngoài đi vào cộng đồng. Hơn nữa, những nhà phân phối thường cung cấp dịch vụ và hàng hóa nhanh hơn vì tính địa phương, khu vực của họ. Vì thế, việc sử dụng nhà phân phối thường cho giám đốc marketing có tính đại diện ở địa phương trong các kênh tiêu thụ.

Thứ ba, những nhà phân phối lưu kho hàng hóa, giảm chi phí kho mà vẫn có thể duy trì ổn định được theo khu vực của giám đốc marketing. Từ khi các nhà phân phối có điều kiện thuận lợi kho hàng, việc sử dụng họ trong các kênh tiêu thụ giúp công ty không cần có các nhà kho lớn, các thiết bị phục vụ và con người riêng. Giám đốc marketing công nghiệp mong muốn một hệ thống kho hàng và duy trì lưu kho, có thể tìm một nhà phân phối để có một yếu tố cấu thành kênh tiêu thụ hữu dụng.

Thứ tư, những nhà phân phối có thể giảm các công cụ tín dụng của các nhà sản xuất công nghiệp. Bằng vai trò của mình, nhà phân phối mở rộng tín dụng tới khách hàng của họ. Vì thế làm giảm việc cho giám đốc marketing khỏi những công cụ này. Thay vì mở rộng thêm tín dụng tới nhiều khách hàng cuối cùng, công ty có thể chỉ phải cấp tín dụng tới một ít các nhà phân phối, những người phục vụ chính những khách hàng cuối cùng đó.

Thứ năm, một số nhà phân phối là những nguồn có thông tin phản hồi giá trị về thị trường địa phương, vì có mối quan hệ chặt chẽ với khách hàng. Một mạng có nhà phân phối như vậy có thể ích lợi trong hệ thống thông tin marketing. Khi mà những nhà phân phối đã được định hướng kỹ thuật thì họ thường là nguồn dữ liệu kỹ thuật tốt.

Cuối cùng, việc sử dụng các nhà phân phối thường hạ thấp chi phí cuối cùng cho khách hàng. Vì nhà phân phối mua vào nhiều, cung cấp dịch vụ kho hàng và dịch vụ giao hàng tới tận nơi và nhân viên chuyên nghiệp nên chi phí sử dụng kênh như vậy một cách điển hình thấp hơn so với sử dụng chi nhánh và lực lượng bán hàng công ty. Thêm nữa, chi phí thấp của nó đôi khi có thể đến tận khách hàng bằng giá cả thấp. Một ví dụ tốt có thể được xem xét trong trường hợp của Công ty kim loại và cung ứng Ducommun (Ducommun Metals & Supply Company). Ducommun đưa ra rằng nó có thể tiết kiệm 37,7% cho khách hàng nếu họ mua nguyên liệu của Ducommun, chứ không mua của nhà sản xuất. Trong trường hợp này, khách hàng tiết kiệm vì chi phí lưu kho sở hữu đã được chuyển tới cho nhà phân phối, đó là Ducommun (We could save you a few thousand bucks – Cleveland, Steel Server center Institute 1972).

Câu chuyện nghiên cứu: Ví dụ về một công ty marketing công nghiệp sử dụng người phân phối trong kênh phân phối của nó

Bullard Abrasive Products sản xuất một loại sản phẩm công nghiệp bán qua những nhà phân phối tới những thị trường hàng công nghiệp, xây dựng, phân cứng và các thị trường cho

thuê. Công ty muốn chiếm giữ phần thị trường sản phẩm này lớn hơn, thông qua một chương trình liên quan đến những nhà phân phối để tạo ra một mức độ công nhận tích cực cho Bullard. Thêm nữa, công ty muốn tăng tính đại diện của mình giữa những nhà phân phối mà hiện tại chưa kinh doanh mặt hàng của Bullard.

Tiếp cận của Bullard đã giúp cho các nhà phân phối xúc tiến thương mại mạnh mẽ hơn. Để ủng hộ những nhà phân phối của mình và tăng ảnh hưởng của hoạt động, Bullard lập ra một Catalog mẫu cho các sản phẩm, để giúp nắm bắt tốt hơn các sản phẩm đặc thù với ứng dụng cụ thể. Công ty cũng thiết kế lại bao bì và các bảng thông tin cho nhà phân phối sử dụng, và nó cung cấp các cách thực hiện rõ rệt từng điểm một có thể được đặt hàng bởi những nhà phân phối. Thêm nữa, công ty đã tăng quảng cáo thương mại tới khách hàng cuối cùng để kích thích nhu cầu cho các nhà phân phối. Cuối cùng Bullard đã sử dụng lực lượng bán hàng công ty, làm việc với nhà phân phối nhiều hơn là bán hàng tới khách hàng cuối cùng. Để kết luận, một phát ngôn viên của công ty nói “Chúng tôi xem lực lượng bán hàng của chúng ta như những người quản lý kế toán hoặc như những nhà quản lý chương trình, ngược với người đại diện bán hàng”

Chiến lược kênh của Bullard được xây dựng trên thực tế là công ty sản xuất những sản phẩm có chất lượng cao nhưng lại có giá cả cạnh tranh. Nhưng Bullard đã nhìn thấy nhu cầu giúp đỡ cho những nhà phân phối của họ trong việc marketing có hiệu quả hơn những thị trường mục tiêu.

Nguồn: Trích từ “Bullard Takes the offensive in Competitive Abrasive Market” Industrial Distribution 77. 1987:52

Bảng 4.5: Bán hàng qua các kênh tiêu thụ công nghiệp của những sản phẩm công nghiệp đã được lựa chọn

Sản phẩm	% Bán hàng chi nhánh	% Bán qua nhà phân phối	% Bán qua đại diện nhà sản xuất
Thiết bị điện và máy điện	46,7	40,6	12,7
Thiết bị điện và phụ tùng	25,8	38,1	36,0
Máy và thiết bị công nghiệp	33,0	52,0	15,1
Cung ứng công nghiệp	46,0	45,6	8,4
Thiết bị chuyên môn và dụng cụ	23,4	69,4	7,2
Hóa chất và sản xuất	76,4	19,3	4,3
Dụng cụ nông nghiệp	22,6	72,1	5,2
Hàng đồ họa và vật dụng	53,1	39,6	7,4

Ván sàn, gỗ	24,9	69,3	5,8
Trung tâm dịch vụ kim loại	51,1	41,3	7,6
Than và khai khoáng	37,4	38,1	24,5
Thiết bị ống nước và sưởi ấm	20,2	64,5	15,3
Thiết bị văn phòng	65,8	29,7	4,5
Máy, thiết bị xây dựng và khai mỏ	27,9	69,8	2,3
Giấy công nghiệp	53,8	38,8	7,4

Nguồn: "41 Annual Survey of Distributor Operations" July 1987-33-48

Bảng 4.6: Sơ lược về nhà phân phối công nghiệp

Các đặc tính (Characteristics)	Nhà phân phối tổng hợp (General line)	Người chuyên môn (Specialist)
Lượng bán hàng trung bình	4,8 triệu US\$	4,3 triệu US\$
Bán hàng từ kho	68%	64%
Số lượng hóa đơn trong năm	10500	4900
Trị giá trung bình mỗi hóa đơn	457 US\$	878 US\$
Số ngày trung bình khoản phải thu	42	43
Giá trị nhận được cuối năm	188.000 US\$	197.000 US\$
Giá trị lưu kho trung bình tháng	392.000 US\$	300.000 US\$
Tổng số nhân viên	12,8	10,4
Số người bán bên ngoài	3	3

Số người bán hàng trong nội bộ	3	2
Diện tích (feet) của cửa hàng	9400	7300
% có một địa điểm kho – không chi nhánh	64%	66%
% có hai địa điểm kho – một chi nhánh	14%	14%
% có ba địa điểm kho – hai chi nhánh	10%	10%
% có 4-6 địa điểm kho – 3-5 chi nhánh	5%	4%
% có 7 địa điểm kho – 8 chi nhánh	4%	2%
Vi tính hóa hoạt động	77%	72%

Nguồn: “41 Annual Survey of Distributor Operations” July 1987-33-48

Việc sử dụng nhà phân phối công nghiệp cũng có những hạn chế của nó. Phần trước đã nói tới nhiều lợi ích của việc sử dụng nhà phân phối, mà một kênh tiêu thụ không có những người trung gian này xem ra là phi logic. Ngay cả đối với giám đốc marketing công nghiệp, việc sử dụng nhà phân phối có thể gây ra nhiều gay gắt. Họ có thể không kiểm tra được, và trong nhiều trường hợp họ thực sự thống trị kênh tiêu thụ đó. Họ có thể không nắm được bán hàng kỹ thuật và những khả năng dịch vụ buôn bán các sản phẩm tinh xảo. Thường họ buôn bán các sản phẩm cạnh tranh, chứ không chú trọng tới những sản phẩm của giám đốc marketing đang quan tâm. Các tuyến sản phẩm của họ thậm chí có hiệu ứng ngược với một số sản phẩm của các nhà sản xuất. Giống như người trung gian ở thị trường người tiêu dùng, những nhà phân phối tìm kiếm doanh số và lợi nhuận biên, và họ không chấp nhận những sản phẩm mất thời gian cân nhắc và giao hàng.

Thêm nữa, những vấn đề khác có thể nảy sinh khi sử dụng nhà phân phối. Nếu những nhà sản xuất duy trì những khách hàng lớn có tài khoản chính hoặc quốc gia, những nhà phân phối có khả năng tạo lãi như thế đối với nhà phân phối thì không có sẵn, mặc dù khách hàng đó ở tại lãnh thổ của nhà phân phối. Như thế, các tài khoản quốc gia có thể là điểm xung đột giữa nhà sản xuất và nhà phân phối. Một vấn đề khác là, nhiều nhà phân phối nhỏ bé và được quản lý không tốt. Do đó, hệ thống phân phối có thể gồm cả các công ty hoạt động tốt, tạo ra một hệ thống không nhịp nhàng. Nghiên cứu các nhà phân phối cho thấy rằng chỉ 22% là hoạt động tốt hoặc khá so với những mục tiêu được đặt ra. Một vấn đề chính nữa là mức độ lưu kho. Những nhà sản xuất thường muốn các nhà phân phối của họ phải có mức lưu kho đủ lớn, để đáp ứng nhu cầu của khách hàng cũng không để thiếu hàng đáp ứng đơn đặt hàng của khách. Khi mang tên là nhà phân phối, họ thường miễn cưỡng lưu kho quá mức vì thế thường xảy ra xung đột ở vấn đề này. Vẫn còn một vấn đề nữa là các nhà phân phối điển hình muốn có con đường thứ hai, tức là họ còn có các sản phẩm cạnh tranh khác. Trong tình huống đó công ty marketing có thể mất các lượng bán các sản phẩm cạnh tranh và mất điều khiển ở thời điểm đó. Lại còn vấn

đề nữa đối với nhà phân phối là phải gắn chặt với sự tồn tại của công ty bán hàng theo lãnh thổ. Ví dụ, một công ty Marketing có thể muốn có một nhà phân phối ở New England, nhưng không thể tìm được bất kỳ một nhà phân phối nào sẵn sàng phục vụ cho khu vực đó. Một số thì chỉ có thể đảm trách được một khu vực nhỏ ở New England. Cuối cùng, những nhà phân phối tự quản lý một cách độc lập có thể bướng bỉnh rất khó quản lý và kiểm soát họ. họ có thể từ chối các chính sách và tiến trình của công ty Marketing, và họ có thể đơn giản ở đi các hướng dẫn được đưa ra từ giám đốc marketing. Dù sao, những vấn đề như vậy không phải không vượt qua được, nếu như người quản lý thiện chí làm việc với quan điểm của họ.

Bởi việc phân loại các nhà phân phối theo vùng, khu vực hoặc toàn quốc có thể thấy được điểm mạnh và điểm yếu của từng loại. Bảng 4.7 và 4.8 chỉ ra nhà sản xuất và người mua nhìn nhận mỗi loại như việc cung cấp một số đặc tính. Bảng 4.7 chỉ ra rằng, những nhà sản xuất đánh giá nhà phân phối địa phương thì thấp về thông tin phản hồi, nhưng lại cao về việc thực hiện tiến trình mua hàng của khách hàng, ngược lại với nhà phân phối toàn quốc.

Việc nhìn nhận nhà phân phối theo cách này là hữu ích cho quản lý. Các bảng đó chỉ ra rằng giám đốc Marketing cố gắng sử dụng nhà phân phối, xem không chỉ là những nhà chuyên môn hay phân phối tổng hợp mà còn ở địa phương, khu vực hay toàn quốc. Những mặt mạnh và yếu của từng loại có thể sau đó phục vụ những quyết định về kênh tiêu thụ.

Nhà phân phối công nghiệp xuất hiện để vượt qua các thay đổi. Mặc dù thực tế phần lớn những nhà phân phối thì nhỏ, những doanh nghiệp độc lập, có xu hướng rõ rệt hướng tới việc hình thành nhà phân phối lớn hơn và chuyên môn hóa hơn vì yêu cầu của thị trường ngày càng tinh tế và chuyên nghiệp hơn. Hơn nữa, nhiều sự liên kết hỗn hợp đã xảy ra, khi những nhà phân phối lớn không nhận những đơn vị nhỏ hơn. Năm 1983, có 107 nhà phân phối liên kết với nhau với giá trị đạt tới 365 triệu US\$. Trong năm 1986 số lượng đó tăng tới 160 và đạt 1,7 tỉ US\$. Những dẫn chứng đó cho thấy khuynh hướng tiếp tục là những nhà phân phối tiềm lực bé dễ bị thôn tính bởi những nhà phân phối lớn hơn và thành công hơn. Một khuynh hướng khác là các nhà sản xuất giảm số lượng nhà phân phối của họ, sao cho có thể kiểm soát được kênh tiêu thụ và loại bỏ những trung gian bên ngoài một cách có hiệu quả hơn. Harnischseger Corp giảm mạng lưới của họ từ 250 xuống 20 nhà phân phối lớn vì họ đòi hỏi những nhà phân phối phải lớn hơn. Chuyên nghiệp hơn và tài chính tốt hơn.

Khuynh hướng chung xuất hiện tăng việc sử dụng nhà phân phối công nghiệp. Vì chi phí cho người bán hàng tăng nhanh, nhiều tổ chức công nghiệp quay lại sử dụng nhà phân phối như cách để giảm chi phí lương mà không ảnh hưởng đến năng suất lao động. Để làm việc đó, nhiều nhà marketing được trợ giúp nhiều bởi các nguồn tiêu thụ của họ. Trích dẫn 9-1 tiêu biểu cho cách tiếp cận được sử dụng bởi nhiều công ty Marketing công nghiệp, với sự trợ giúp của nhà phân phối trong kênh tiêu thụ của họ.

Bảng 4.7: các nhà sản xuất xem xét các dạng khác nhau của nhà phân phối, như sự cung cấp dịch vụ đa dạng như thế nào

Dịch vụ được cung cấp (as providing)	Địa phương (local)	Khu vực (regional)	Toàn quốc (nation)
---	---------------------------	---------------------------	---------------------------

Dịch vụ marketing: Phản hồi, thông tin thị trường và dự báo	2,78	1,63	1,48
Hiểu biết về công nghiệp và người bán	2,32	1,86	1,82
Thực hiện những khía cạnh kỹ thuật các dự án của người khách hàng	1,93	1,63	2,44
Hiểu biết về nhà sản xuất của người bán hàng	1,79	1,72	2,48
Xúc tiến bán hàng địa phương	1,89	1,74	2,37
Thực hiện tiến trình mua của khách hàng	1,50	1,88	2,62
Tính liên chính cá nhân: tính khả thi của lời nói và lời hứa của nhà sản xuất và khách hàng	1,56	1,92	2,52
Tần số tiếp xúc bán: độ sâu thâm nhập thị trường	1,63	1,85	2,52

Ghi chú: 1,00 = điểm tốt nhất có thể. 3,00= xấu nhất

Nguồn: “Grading Distributor Competence” Industrial Distributor No 66

Bảng 4.8: Các đại lý mua nhìn nhận các dạng khác nhau của nhà phân phối theo sự cung cấp các dịch vụ đa dạng

Dịch vụ cung cấp (as providing)	Địa phương (local)	Khu vực (regional)	Toàn quốc (national)
Trợ giúp kỹ thuật: trước, sau khi đặt hàng	3,0	1,81	1,19
Hoàn thành các khía cạnh kỹ thuật của dự án	2,46	1,85	1,69
Tính thực tế của lưu kho	2,32	1,84	1,84

Hiểu biết về sản phẩm của người bán hàng	2,24	1,82	1,94
Tính thực tế của việc giao hàng	2,00	1,94	2,06
Tần số gọi điện bán hàng	1,94	1,88	2,19
Thực tiễn tiến trình mua hàng của khách hàng	1,69	1,81	2,50
Khả năng người bán hàng thúc đẩy hoạt động của nhà máy và duy trì thông tin đó	2,33	1,89	1,79
Tính sẵn sàng của phụ tùng	2,32	1,82	1,79
Thực hiện giao hàng từng phần và đặt hàng lại	2,21	1,74	2,05
Tính thực tế của cam kết giao hàng	2,06	1,84	2,16

Ghi chú: 1,00 = điểm tốt nhất có thể. 3,00= xấu nhất

Nguồn: “Grading Distributor Competence” *Industrial Distributor No 66-1976/85*

c. Đại diện nhà sản xuất

Một người trung gian khác thường thấy ở thị trường công nghiệp là đại diện của nhà sản xuất, thông thường gọi là REP hoặc đơn giản là MR (The manufacturers’ representative). Trong một số thị trường, người trung gian này được biết tới như đại lý nhà sản xuất, đại diện kỹ thuật (Engineering Rep.), thậm chí cả người môi giới, mặc dù sau này là không chính xác về mặt kỹ thuật. Theo như Hiệp hội quốc gia về đại lý của nhà sản xuất, một đại lý nhà sản xuất hay đại diện của nhà sản xuất là một người bán hàng tự lập (Self – employed Salesperson), mà họ đại diện cho một hoặc nhiều nhà sản xuất trên cơ sở ăn hoa hồng. Những người độc lập như vậy đôi khi có thể là một người, trong một hợp tác xã hay trong một liên hiệp. Tổ chức đó đôi khi được gọi là đại lý của nhà sản xuất. Như đã sử dụng trong đoạn văn, từ Đại diện nhà sản xuất (MR) chỉ rõ một cá nhân hoặc một tổ chức phụ thuộc vào dạng nào được đề cập tới. Một số MR hoạt động là cá nhân sử dụng ngôi nhà của họ như một văn phòng, một số khác có thể nhiều người, nhiều văn phòng hoạt động tuyển số lượng nhân viên lớn. Có sự khác nhau lớn trong kinh doanh của MR. Mặc dù có MR nữ nhưng phần lớn là đàn ông. Người MR không nhất thiết có tên và thường ngay cả sở hữu về hàng hóa cũng không cần có. Về cơ bản MR là một người bán hàng độc lập trong lãnh thổ đã cam kết và MR được trả trên hoa hồng theo lượng bán ra. MR có thể đại diện cho nhiều nhà sản xuất trên cùng một lãnh thổ, hoặc những khu vực liên quan chặt chẽ mà sản phẩm của họ thường là phụ trợ cho nhau nhiều hơn là cạnh tranh. Theo một tuyến

sản phẩm bổ sung cho nhau, MR có khả năng cung ứng một dây chuyền sản phẩm cho khách hàng của họ, dưới những điều kiện thông thường. MR có thẩm quyền hạn chế với việc định giá và các điều khoản bán. Nói đơn giản hơn, MR là người bán độc lập và được nhà sản xuất sử dụng trong thị trường công nghiệp, thay cho người bán hàng công ty. Chức năng cơ bản của MR là bán những sản phẩm quy định tại thị trường đã xác định.

Một MR trung bình có thể bắt đầu kinh doanh từ khi làm việc ở cương vị người bán hàng tại nhà sản xuất, ở nhà phân phối hay một MR khác. Dẫu rằng MR đã đi từ nhiều lĩnh vực lên, như mua hàng, sản xuất hay kỹ thuật. Sau khi làm việc tại chỗ và xây dựng các tiếp xúc khách hàng một thời gian và tin rằng những tiếp xúc đó đáng tin cậy, người MR rời bỏ chỗ làm đó và bắt đầu kinh doanh bán hàng của chính mình, tiếp tục bán tới những khách hàng cũ đó. MR thường nghĩ họ là những phần tử ưu tú nhất trong đội ngũ bán hàng công nghiệp, và thường họ là người như vậy. Những người ưu tú xuất sắc tận dụng cơ hội đó để sống trực tiếp bằng tiền hoa hồng của nhà sản xuất.

Nếu MR không bán được hàng họ không có chi phí sinh hoạt. Có số ít MR là những người bán hàng nghèo – nếu như vậy không tồn tại được ở thị trường công nghiệp.

Cần phải hiểu rằng một số MR lưu trữ hàng hóa theo nguyên tắc của họ và giao hàng từ nguồn đó. Những MR này được biết như là những đại diện kho hàng, và khoảng 1/3 các tổ chức đại diện toàn quốc cung cấp một số dạng kho hàng. Đại diện kho hàng này là một dạng của người trung gian công nghiệp. Trong một số trường hợp doanh nghiệp lấy một tên nào đó cho hàng hóa được lưu kho và là một tổ hợp giữa nhà phân phối và người đại diện. Trong những trường hợp khác, MR không mang tên nhưng chỉ cung cấp địa điểm kho hàng cho các chức năng chính như một MR thực thụ mà thôi.

MR vì thế có thể còn thấy ở nhiều lĩnh vực của thị trường tiêu dùng, nơi mà họ thường xuyên được kết lại một khối với người môi giới. Ảnh hưởng marketing lớn nhất của họ dù sao cũng được xem xét ở thị trường công nghiệp.

Khó có thể xác định được bao nhiêu lượng bán hàng công nghiệp qua MRs, nhưng một vài con số được đưa ra để có thể hình dung được. Dựa trên cơ sở đơn vị bán, một nghiên cứu cho thấy khoảng 20% lượng bán công nghiệp là của đại diện các nhà sản xuất (MRs). Các MR được xác định chiếm 12% tổng lượng bán ra của ngành công nghiệp điện tử. Cuộc hội thảo nhắc tới ở trên đã cho thấy là: 37% các nhà hữu trách marketing công nghiệp đã sử dụng MR trong các kênh tiêu thụ của họ. Đối chiếu với bảng 9-2, có thể xem việc sử dụng MR có nhiều lợi thế bởi các dây chuyền sản phẩm. Ví dụ, MR chiếm 36% của việc bán linh kiện điện tử và thiết bị nhưng chỉ chiếm 2% của lượng bán các máy móc và thiết bị xây dựng và hầm mỏ.

Các MR có tất cả các dạng khác nhau theo độ lớn của hoạt động, lĩnh vực khống chế, độ sâu và co dãn của các dây sản phẩm và một số các nguyên tắc được đại diện, tỷ lệ hoa hồng và cũng như những khả năng bán hàng và kỹ thuật của nó. Thay vì sự khác nhau đó, một phác thảo về MR trung bình có thể được giới thiệu để hiểu rõ hơn về người trung gian này. Điều đó có thể thấy được ở bảng 4.9.

Khoản khấu trừ của MR (Compensation of manufacturers' representative) được tính như sau:

Phương pháp đầu tiên khấu trừ là trực tiếp từ tiền hoa hồng bán. Những tỷ lệ hoa hồng khác nhau một cách đáng kể giữa các ngành công nghiệp. Ví dụ, tỷ lệ hoa hồng có thể là khoảng 5% trong ngành xe gỗ tới trên 20% trong các cung ứng và dịch vụ y tế. Do có sự khác nhau lớn như vậy, nên khó có thể tính toán được con số thu nhập trung bình của các nhà sản xuất quốc gia (The manufacturers' agents national association) khoản kiếm được trung bình của các MR chừng 56,000 US\$ một năm, sau thuế. (1987 – Profile of manufacturer's Sales Agency – April 1987. 14).

Một số các MR (chừng 20%) còn nhận được các phụ phí thêm hoặc là tiền hoa hồng, từ các nguyên tắc hoạt động của họ khác với việc bán hàng. Những hoa hồng này thường ở mức 2-25% cho các dịch vụ như lưu trữ hàng theo đơn hàng, lập hóa đơn, lưu kho và vận chuyển giao hàng số phụ tùng thay thế, lắp đặt thiết bị, đào tạo vận hành tại các tổ chức khách hàng, cung cấp tư vấn thiết kế kỹ thuật. Một số các nhà sản xuất chỉ cho các MR phí bổ sung thêm nhập những sản phẩm mới, khai trương các tài khoản mới và vượt hạn mức bán. Các MR được hoàn trả ngày càng nhiều từ hai dạng dịch vụ: (1) tiền hoa hồng do bán hàng và (2) tiền hoa hồng hoặc phí cho các dịch vụ bổ sung (“Directory of Manufacturer's Agents” 1983.XVI)

Với nhà phân phối công nghiệp, việc sử dụng MR trong kênh tiêu thụ phụ thuộc vào những người trung gian có thể phục vụ gì cho người quản lý. Giám đốc Marketing thường so sánh MR và lực lượng bán hàng công ty trong quy định Marketing như vậy. Các MR có thể được chọn do nhiều lý do.

Thứ nhất, phần lớn MR có tiếp xúc đã được xác lập tại thị trường và họ có thể ngay lập tức hòa nhập sự tiếp xúc đó. Việc sử dụng lực lượng bán hàng công ty tại cùng một lãnh thổ có thể được nhờ sự cố gắng phát triển ra những cuộc tiếp xúc chiếm thời gian đáng kể.

Thứ hai, khi mà MR đại diện cho một số nhà sản xuất có sản phẩm tương thích, họ có thể thực hiện được cả một dây chuyền sản phẩm rộng hơn là những người bán hàng công ty có thể làm được. Thông thường, những sản phẩm khác trong dây chuyền đó gắn liền với việc bán các sản phẩm của những giám đốc Marketing. Trích dẫn 9-2 minh họa những tuyến sản phẩm được thực hiện thông qua MR tổng lĩnh vực ngành công nghiệp điện tử.

Thứ ba, việc sử dụng MR có thể có lợi hơn khi những sản phẩm có nhu cầu thời vụ. Một khi các MR được hưởng tiền hoa hồng, họ được trả theo việc họ bán ra hơn nữa. Vì họ là những đại lý độc lập, những chi phí bán hàng cũng như những lợi nhuận biên. Việc đi lại tiền ăn nghỉ và giải trí không được tính trong chi phí họ sử dụng. Vì vậy mà việc sử dụng MR sẽ kinh tế hơn việc sử dụng lực lượng bán hàng công ty.

Thứ tư, một số khu vực lãnh thổ không thể đảm bảo được chi phí cho những người bán hàng toàn thời gian (full time). Trong những trường hợp đó, giám đốc marketing có thể muốn sản phẩm của mình ở thị trường, khi ấy phải sử dụng tới MR mà không cần chi phí cao cho lực lượng bán hàng.

Cuối cùng, các MR nhiều khi đại diện cho sự lựa chọn của người quản lý, khi một công ty không đủ tài chính hoặc không đủ lực lượng bán hàng, các MR là một cách sử dụng nguồn bán hàng có trình độ. Đối với những công ty như vậy, các MR có thể đáp ứng khả năng bán hàng và kỹ thuật giá cả hợp lý. Khi những MR được đào tạo tốt và có khả năng kỹ thuật cao, họ có thể cung cấp cho giám đốc marketing việc phụ trách bán hàng tuyệt vời.

Mặc dù có vai trò phân phối trong công ty marketing công nghiệp, vẫn có những hạn chế lớn trong việc sử dụng MR trong các kênh tiêu thụ công nghiệp. Những giới hạn này giám đốc marketing cần phải hiểu rõ. Các MR có thể khó kiểm soát được, và toàn bộ đường tiêu thụ sản phẩm thường tạo ra những khó khăn cho giám đốc marketing. Nếu một sản phẩm yêu cầu quan tâm một cách đặc biệt, thì MR có thể không thích thú gì khi mất nhiều thời gian quan tâm như vậy. Vì họ được nhận hoa hồng trực tiếp từ việc bán hàng, MR đôi khi gặp khó khăn khi thu nhập thông tin phản hồi, cung cấp các dịch vụ cần thiết và thực hiện các chức năng khác với bán hàng, gây ra việc giảm lợi nhuận của nó. Nói chung, MR thích tập trung vào những khách hàng lớn và đơn hàng lớn. Vì thế, nếu một công ty công nghiệp có những hàng hàng nhỏ trong thị trường mục tiêu của họ, không thể sử dụng được có MR đến với những khách hàng như vậy. Thêm nữa, những khác biệt lớn tồn tại khi bán những cấu kiện kỹ thuật của MR. Họ phục tùng nhân viên chính đáng về những mục tiêu của giám đốc marketing. Khi cam kết dung các MR thay chỗ cho lực lượng bán hàng công ty vì chi phí bán hàng thấp, sẽ tạo ra sự căng thẳng nhất định, nếu việc bán hàng không cân đối với chi phí tiết kiệm được. Nói đơn giản hơn, một MR tốt có thể là sự lựa chọn tốt hơn lực lượng bán hàng công ty có cùng chất lượng, nhưng một MR yếu kém thì không có giá trị gì cả. Cuối cùng, việc sử dụng MR trong các ngành tiêu thụ công nghiệp tạo ra sự căng thẳng nhất định, nếu người mua và người ảnh hưởng mua ở thị trường mục tiêu không muốn mua từ MR, nhưng thích mua trực tiếp từ nhà sản xuất hơn.

Khi lựa chọn các MR những giám đốc marketing thường dựa vào ba yếu tố. Thứ nhất và thường là quan trọng nhất là khả năng bán hàng và khả năng kỹ thuật. Thứ hai là khả năng của bản thân MR điều hành hoạt động kinh doanh có y tín tốt, lợi nhuận cao và có lâu dài. Thứ ba là tính trung thực, cởi mở, có lương tâm, tinh thực tiễn của MR.

Tất nhiên những nhân tố đó chỉ áp dụng khi việc sử dụng MR được gắn liền với sự phối hợp, marketing tổng thể và có mục đích của kênh tiêu thụ vì thế phải tương thích với các đặc tính sản phẩm của công ty và hành vi mua của khách hàng. Trích dẫn 9-3 cung cấp một ví dụ về một công ty công nghiệp ra quyết định sử dụng MR trong kênh phân phối của họ.

Như với các nhà phân phối công nghiệp, Hoa Kỳ đã có khuynh hướng sử dụng các MR trong thị trường công nghiệp. Được xác định là khoảng 45.000 và 50.000 các nhà sản xuất Mỹ sử dụng người trung gian này cùng với các nhà cung cấp bên ngoài. Dự báo các MR có lẽ trở nên lớn hơn và là công cụ marketing quan trọng hơn trong tương lai. (“ The Role of Rep Hardware Age 221, 8/1984:193.201). Lý do phổ biến tương tự như việc tăng sử dụng các nhà phân phối. Yếu tố lớn là chi phí bán hàng tại khu vực tăng lên khi dùng lực lượng bán hàng công ty. Từ khi có các MR chủ yếu thay cho lực lượng bán hàng công ty, người trung gian này sẽ tăng phí phổ cập khi chi phí bán hàng tiếp tục tăng. Những kênh phân phối thay thế đang trở thành vấn đề nóng bỏng giữa những nhà marketing công nghiệp, như những thay đổi trong môi trường bán hàng, tạo ra mây mù che phủ những triển vọng của các tổ chức bán hàng trực tiếp. Vì thế, các cơ hội kênh MR thay thế các kênh trực tiếp là xa vời vì nhiều yếu tố. Không luôn có thể tìm được MR có khả năng bán những sản phẩm nhất định tại những thị trường nhất định, và sự khó khăn trong việc kiểm soát MR có thể vượt qua. Dù giám đốc marketing tìm nhiều con đường khác hiệu quả hơn để bán những hàng hóa và dịch vụ, MR sẽ tiếp tục cung cấp nhiều sự lựa chọn đa dạng tại các thị trường công nghiệp.

d. Câu chuyện nghiên cứu

Ví dụ về một số quyết định của công ty công nghiệp khi sử dụng MR trong kênh tiêu thụ của nó (Example of an industrial company's decision to use manufacturer's representative in its channel of distribution)

Phòng cơ khí của công ty Reliance Electric đã phát triển một sản phẩm mới gọi là VAV (Variable Air Volume) quạt cho lái xe. Công cụ chính của VAV là hạ tầng thấp tiêu thụ năng lượng của hệ thống điều hòa nhiệt độ. Quạt VAV được thiết kế tính toán cho nhu cầu thị trường về sản phẩm độ tin cậy cao, tự điều chỉnh và giá cả hợp lý, vì điều đó mà quản trị Reliance tin là sản phẩm sẽ thành công nếu việc bán hàng và phân phối tốt. Nhìn về lực lượng bán hàng công ty và những nhà phân phối hiện có. Giám đốc của Reliance tin là những kênh hiện có của họ không có hiệu lực để đạt được những thị trường mục tiêu cho người lái xe VAV. Người bán hàng của công ty trong những kênh không phù hợp với sản phẩm, và họ đã sử dụng những chiến thuật bán hàng khác nhau và những hình thức bày bán sản phẩm khác nhau hơn là những cái được yêu cầu. Dựa trên những lý do này, nhà quản trị đánh giá năng lực bán hàng của công ty trong việc tiếp cận bán những sản phẩm mới. Sau đó giám đốc Reliance quyết định rằng, mạng lưới của những nhà đại diện các nhà sản xuất có thể bán sản phẩm mới chạy nhất. Quá trình chọn lọc và xem xét đã được tiến hành, và những đại diện được lựa chọn trong vùng trung tâm chính để đáp ứng được với sự tập trung các nhà thầu, những khách hàng lớn. Chương trình đào tạo hai phần bắt đầu, những người bán hàng của công ty sẽ đào tạo những đại diện mới trong khu vực. Sau đó, nhóm đại diện này được đưa tới những điểm trung tâm khoảng hai ngày để tăng cường thêm cho khóa đào tạo. Thêm nữa sự bảo trì cung cấp cho những đại diện các công cụ hỗ trợ bao gồm chương trình về bày bán hàng bằng phương pháp nghe nhìn tài liệu đầy đủ phần mềm Computer chuyên nghiệp Nhờ phát triển sản phẩm không ngừng phân phối thị trường thông qua mạng lưới chọn lọc. Các đại diện độc lập trong khu vực và sự hỗ trợ các đại diện đó, với những công cụ hiện đại và chương trình đào tạo. Reliance hy vọng rằng sẽ xâm nhập thị trường có hiệu quả.

Nguồn: Trích từ "Reliance Relies on Agent to Market Important New product"

Agency Sales Magazine 11 (Sep/1981):12

4.3.3. Chính sách phân phối vật lý trong marketing công nghiệp

Liên quan chặt chẽ tới lĩnh vực chiến lược kênh trong marketing hỗn hợp là sự phân phối vật lý. Không tính tới các kênh được lựa chọn, giám đốc marketing công nghiệp cũng phải quản lý sự chuyển động vật lý của hàng hóa và dịch vụ thông qua các kênh marketing. Những kênh đúng đắn có thể đã được lựa chọn để đạt tới mục những thị trường mục tiêu định trước, nhưng nếu hàng hóa và dịch vụ chuyển qua các kênh đó, không tới được khách hàng theo đúng thời hạn hoặc số lượng mong muốn thì kết quả có thể dẫn tới thất bại về marketing. Sự phân phối vật lý bao gồm sự vận chuyển hàng hóa, kho tàng, tính lượng hàng cần tồn kho, nhận các đơn đặt hàng, chờ hàng từ kho, đóng gói. Chương trình này xem xét sự phân phối vật lý như một yếu tố trong tổng thể marketing hỗn hợp. Sự phân phối vật lý trước hết được xem là sự khác biệt với một lĩnh vực rộng lớn hơn-hậu cần. Rồi các thành phần của phân phối vật lý sẽ được nghiên cứu. Hệ thống phân phối vật lý được nhìn nhận tồn tại trong thị trường công nghiệp và nó liên quan đến các kênh phân phối vật lý. Sự quan trọng của việc quản lý phân phối vật lý đúng đắn sẽ được nhấn mạnh. Cuối cùng, chương này sẽ khai thác quan điểm "Just in time" ("vừa đúng

lúc”) đã được đề cập ở phần trên. Việc sử dụng quan điểm này trở thành thông dụng và những ứng dụng của nó cho các quyết định phân phối vật lý sẽ được thảo luận.

a. Khái niệm phân phối vật lý

Phạm trù phân phối vật lý thường được sử dụng trong marketing để đề cập tới những hoạt động liên quan đến sự chuyển dịch vật lý của hàng hóa tới khách hàng của thị trường mục tiêu. Theo Ủy ban Quản lý hậu cần, phân phối vật lý được định nghĩa như sau:

“Là phạm trù sử dụng trong sản xuất và thương mại để miêu tả một loạt các hoạt động, liên quan đến sự chuyển dịch có hiệu quả các sản phẩm cuối đường dây sản xuất tới khách hàng, và trong một vài trường hợp bao gồm cả sự dịch chuyển của nguyên vật liệu từ nguồn cung cấp tới bắt đầu quá trình sản xuất. Những hoạt động này gồm chuyên chở, tồn kho, đóng gói bảo vệ, quản trị tồn kho, lựa chọn nơi sản xuất và đặt kho, xử lý đơn đặt hàng, dự báo thị trường và dịch vụ cho khách hàng”

Định nghĩa này bao hàm cả sự chuyển dịch của hàng hóa tới nhà sản xuất và từ nhà sản xuất tới thị trường, khi đó quá trình này được gọi là hậu cần đúng hơn là phân phối vật lý. Trong phần này, phạm trù phân phối vật lý chỉ liên quan đến sự dịch chuyển hàng hóa từ nhà sản xuất đến khách hàng và thị trường mục tiêu. Sự chuyển dịch vật lý hàng hóa tới đầu quá trình sản xuất không phải là trách nhiệm của marketing phân phối vật lý, và vì vậy tập trung vào việc vận chuyển các sản phẩm của công ty qua những kênh phân phối đã chọn.

b. Những hoạt động phân phối vật lý

- *Vận chuyển*: Những hoạt động vận chuyển bao gồm lựa chọn hình thức vận chuyển như bằng ô tô tải, tàu hỏa, hàng không, đường thủy và đường ống dẫn.

- *Kho tàng*: Những hoạt động về kho tàng bao gồm xác định sử dụng kho ở ngoài công ty, đặt kho ở đâu thì tốt nhất và quyết định kích cỡ các kho.

- *Quản lý tồn kho* bao gồm những hoạt động liên quan đến việc xác định cỡ hàng cần tồn kho sẽ cung cấp cho khách hàng cái họ cần và khi họ muốn với những số lượng nhất định.

- *Dịch chuyển hàng* bao gồm những hoạt động liên quan đến sự chuyển dịch và dự trữ hàng tồn kho trong các nhà kho, hoặc ở nơi khác trong hệ thống phân phối vật lý. Ở đây là những đòn bẩy, băng tải, cần cẩu, xe tải và những dụng cụ khác dùng để vận chuyển dự trữ hàng.

- *Đóng gói bảo quản* bao gồm việc bảo quản sản phẩm trong khi cất trữ và chuyên chở. Những hoạt động này bao gồm đóng thùng, đóng vào container, thiết kế bao bì, để đảm bảo hàng hóa chuyển tới nơi không bị hư hỏng.

Xử lý đơn đặt hàng liên quan đến tất cả những hoạt động thu thập, kiểm tra và truyền thông tin đi bán hàng. Thường là hoạt động báo cáo đơn đặt hàng, kiểm tra khả năng tài chính, xác định các loại giá, chuẩn bị hóa đơn, xác định lượng cần tồn kho cho đơn đặt hàng, và chuyển hàng hóa đến.

Quản lý phân phối vật lý vì vậy liên quan tới sự liên kết cả sáu lĩnh vực kể trên vào một chiến lược phân phối hoàn hảo. Những mục tiêu đầu tiên của một chiến lược tổng thể như vậy, là để cung cấp cho khách hàng dịch vụ họ cần, và thực hiện một cách có hiệu quả nhất.

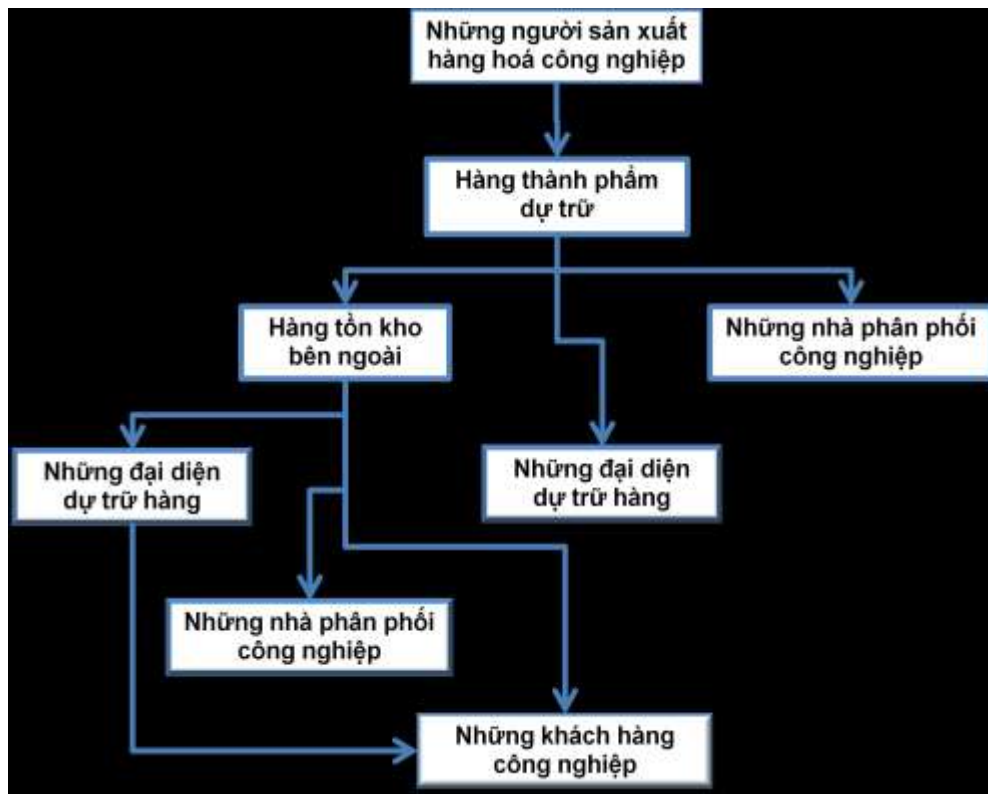
c. Hệ thống phân phối vật lý trong marketing công nghiệp

Phân phối vật lý tồn tại với cả thị trường tiêu dùng và công nghiệp, nhưng có những sự khác biệt. Hơn nữa cũng có mối liên hệ giữa sản phẩm và các kênh phân phối được sử dụng. Hình 4.4 mô tả hệ thống phân phối vật lý tồn tại trong hệ thống công nghiệp Mỹ, trong các trường hợp khách hàng là người kinh doanh tư nhân, thuộc tổ chức học viện hay thuộc tổ chức Chính phủ. Sử dụng hình vẽ này như cơ sở để thảo luận, chúng ta có thể phân tích hệ thống phân phối vật lý của marketing công nghiệp.

Ở mục 4.3 đã chỉ ra sáu kênh phân phối thông dụng nhất trong marketing công nghiệp (xem Hình 4.2). Đối với giám đốc marketing, ứng dụng của phân phối vật lý thay đổi đáng kể phụ thuộc vào những kênh được sử dụng. Lấy ví dụ, nếu một nhà marketing công nghiệp bán trực tiếp tới một khách hàng, thì toàn bộ trách nhiệm phân phối vật lý nằm ở nhà marketing, Những quyết định về vận chuyển, cỡ nhà kho và địa điểm, quản lý tồn kho, đóng gói, di chuyển hàng và xử lý đơn đặt hàng được tổ chức marketing thực hiện toàn bộ. Những lĩnh vực quyết định và trách nhiệm đó cũng tồn tại, kh những người bán hàng của công ty được tuyển mộ. Chúng thường cũng tồn tại khi những người đại diện của nhà sản xuất được sử dụng, mặc dù sử dụng những người đại diện về dự trữ hàng có thể là một ngoại lệ. trong tất cả các tình huống, giám đốc marketing công nghiệp phải thiết kế một hệ thống phân phối vật lý để cung cấp hàng đúng hạn. Toàn bộ chi phí phân phối vật lý do công ty marketing chịu và công ty cũng điều hành luôn. Vì vậy cuối cùng trách nhiệm thiết kế và thực hiện hệ thống phân phối vật lý nằm ở giám đốc marketing công nghiệp.

Khi những nhà phân phối công nghiệp được sử dụng, tuy nhiên, hệ thống phân phối vật lý sẽ thay đổi. Không giống như người đại diện của các nhà sản xuất, nhà phân phối công nghiệp thường là một bộ phận cấu thành của hệ thống phân phối vật lý. Vì vậy, mọi giám đốc marketing công nghiệp dựa vào các nhà phân phối công nghiệp, nên nhận thức được những lợi ích và vấn đề liên quan tới việc sử dụng họ. Ví dụ, bởi vì nhà phân phối cung cấp kho hàng và giữ hàng tồn kho, chi phí cho công ty marketing có thể giảm đáng kể. Mặt khác, nếu nhà phân phối từ chối trữ đủ hàng và không tạo ra đủ không gian kho, hoặc không tin tưởng được về việc giao hàng, chiến lược phân phối vật lý sẽ bị sụp đổ. Mục này đã chỉ ra những điều này là mối quan tâm lớn của những giám đốc marketing công nghiệp. Vì vậy, các nhà phân phối phải được sàng lọc cẩn thận theo khả năng phân phối vật lý cũng như là khả năng bán hàng và marketing, nếu muốn tìm được một hệ thống có hiệu quả.

Hình 4.4: Phân phối vật lý trong marketing công nghiệp

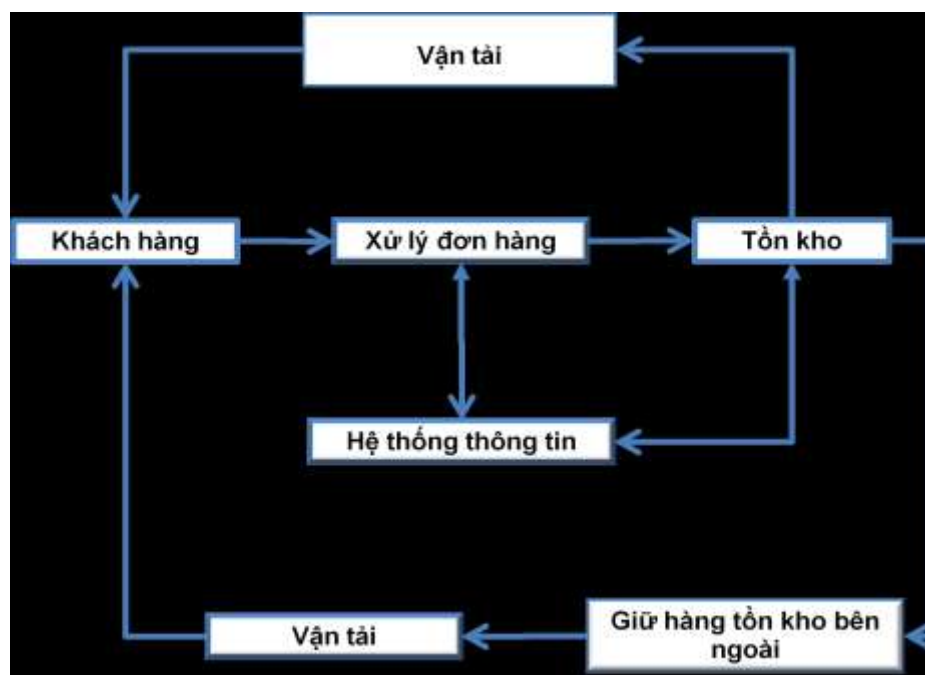


Nguồn: Robert W. Haas (1982)

d. Quá trình phân phối vật lý trong marketing công nghiệp

Hình 4.5 mô tả quá trình phân phối vật lý bắt đầu từ khi khách hàng đưa đơn đặt hàng cho tổ chức marketing. Đặt hàng có thể gửi trực tiếp bằng thư, qua người bán hàng của công ty, hoặc qua người trung gian như là các nhà phân phối công nghiệp hay những đại diện của các nhà sản xuất.

Hình 4.5: Quá trình phân phối vật lý Marketing công nghiệp



Nguồn: Robert W. Haas (1982)

Đơn đặt hàng mua được nhận và xử lý bởi công ty Marketing. Hệ thống thông tin tạo điều kiện để thực hiện nhiệm vụ xử lý đơn đặt hàng, và thậm chí có thể xác định hàng cần tồn kho cho đặt hàng. Sau khi xong bước xử lý đơn đặt hàng, sẽ chuyển nó tới một ban thích hợp để chờ hàng đến khách hàng. Nếu không phải như vậy thì việc chờ hàng được thực hiện từ nhà kho bên ngoài.

e. Tầm quan trọng của phân phối hợp lý trong chiến lược marketing công nghiệp

Phân phối vật lý quan trọng như thế nào trong chiến lược marketing công nghiệp? Nó quan trọng như là một yếu tố chiến lược lớn hay chỉ nên coi là một hoạt động hỗ trợ? Câu trả lời cho các câu hỏi này có thể dựa trên một số nhân tố ảnh hưởng, hỗ trợ cho quan điểm phân phối vật lý thật sự là một nhân tố quan trọng marketing công nghiệp.

Chi phí cho công ty marketing: Phân phối vật lý là một chi phí phải được quản lý hiệu quả để điều hành tốt hệ thống đang sử dụng. Những chi phí này rất có ý nghĩa khi so sánh với các chi phí marketing khác. Một nghiên cứu của ban nghiên cứu McGraw-Hill, chỉ ra rằng tỷ lệ phần trăm trung bình của sản lượng bán trong tất cả các hoạt động của marketing (thông thường) bởi các hãng công nghiệp Mỹ là 8,9%. Dựa trên dữ liệu như vậy, có thể lập luận rằng phân phối vật lý tạo ra một yếu tố đơn độc nhất trong marketing hỗn hợp. Nếu như vậy thì phân phối vật lý là quan trọng trong chiến lược marketing, bởi vì chi phí riêng cho nó được giám đốc marketing chú ý đến nhiều. Có bằng chứng chứng minh cho điều này. Một nghiên cứu tiến hành năm 1986 cho thấy 44% các hãng khảo sát đã giảm được chi phí phân phối vật lý tính bằng phần trăm sản lượng bán so với năm trước. Nhưng 36% hãng trả lời không thay đổi được, và 20% hãng thực tế đã tăng chi phí phân phối.

Tầm quan trọng đối với khách hàng: Một nghiên cứu về những nhà phụ trách mua công nghiệp chọn ngẫu nhiên từ các Hiệp hội Khu vực liên kết với Hiệp hội Quốc gia về quản lý mua, cho thấy những người xếp phân phối vật lý vào hàng thứ hai chỉ sau chất lượng sản phẩm khi lựa chọn nhà cung cấp. Dịch vụ phân phối vật lý được xếp cao hơn cả giá cả. Người mua sẵn sàng trả hơn cho nhà cung cấp chắc chắn về thời hạn giao hàng. Và người mua có thể chuyển sang nhà cung cấp khác nếu dịch vụ phân phối tồi. Giao hàng muộn hoặc chờ hàng không tốt là điều tối kỵ với người mua công nghiệp. Hơn nữa, chúng ta làm cho khách hàng phải chi phí rất nhiều tiền.

Lợi thế cạnh tranh: Một hệ thống phân phối đáng tin cậy sẽ tạo ra một lợi thế cạnh tranh quan trọng. Khả năng giao hàng đúng hạn trong khi các đối thủ cạnh tranh không thể làm được là một lợi thế trong thị trường công nghiệp. Thời hạn vòng quay đặt hàng là yếu tố được chỉ ra nhiều nhất về dịch vụ phân phối vật lý. Thời gian vòng quay là thời gian trôi đi giữa lúc bắt đầu đặt hàng và đến lúc khách hàng nhận được hàng trong điều kiện chấp nhận được. Khi hai nhà cung cấp được coi là hàng hóa chất lượng, giá cả và nỗ lực bán như nhau, người nào có thời gian vòng quay đặt hàng ngắn hơn sẽ có thể nhận được đơn đặt hàng.

Kết hợp các yếu tố khác của marketing hỗn hợp: Phân phối vật lý quan trọng vì nó còn tác động lên các yếu tố marketing khác. Để minh họa ta xem một công ty được coi là sản xuất ra sản phẩm chất lượng cao trong thị trường mục tiêu, nhưng không thể giao hàng một cách tin cậy, thì lợi thế sản phẩm có thể bị lãng phí. Thất bại trong giao hàng còn phá vỡ đi uy tín của

công ty. Một ví dụ khác về giá cả. Nếu giao hàng tin cậy được đảm bảo, có thể đặt hàng giá cao hơn cho dù chất lượng sản phẩm có tương đương đối với đối thủ cạnh tranh

g. Quản lý phân phối vật lý

Như đã nói ở trên, quản lý phân phối vật lý (Physical Distribution Management) bao gồm việc liên kết sáu lĩnh vực vào một chiến lược phân phối hoàn thiện. Những quyết định về vận tải phải được liên hệ với quyết định về kho tàng, quản lý tồn kho và các lĩnh vực phân phối vật lý khác, để đạt được những mục tiêu đã đề ra. Quản lý phân phối vật lý hiệu quả là sự cân bằng giữa khả năng giao hàng và chi phí liên quan. Ở phần này đoạn đầu đã vạch ra rằng trong nhiều tổ chức, phân phối vật lý được kết hợp với quản lý vật liệu để tạo thành công tác là hậu cần. Những điều thảo luận sau đây chỉ đề cập tới khía cạnh phân phối vật lý.

Về mục tiêu: Các hoạt động phân phối vật lý được liên kết lại và tìm sự phối hợp đúng đắn các hoạt động đó là một khó khăn. Trước khi chúng ta được liên kết lại, cần có một hiểu biết đúng đắn về các mục tiêu của phân phối vật lý. Có ba mục tiêu chung khi thiết kế và thực hiện một hệ thống phân phối vật lý: (1) Cung cấp dịch vụ cho khách hàng, (2) Giảm tối thiểu tổng chi phí cấu thành khi cung cấp dịch vụ cho khách hàng, và (3) nhận ra được lợi nhuận từ việc thực hiện hai mục tiêu trên. Trong khoảng những mục tiêu tương đối rộng này, những giám đốc marketing công nghiệp đưa ra những mục tiêu thực hiện cụ thể lớn. Ví dụ, Hãng sản xuất điện tử Chicago có ba mục tiêu dịch vụ khách hàng cụ thể: (1) Giao hàng yêu cầu tới khách hàng trong vòng 10 ngày từ khi nhận được đơn giao hàng, (2) Giữ tỷ lệ phần trăm tình trạng hết hàng trong kho nhỏ hơn 10%, và (3) Giao ít nhất 98% hàng trong điều kiện hoàn hảo.

Những mục tiêu về chi phí thường được thiết lập theo quan điểm chi phí phân phối là tỉ lệ phần trăm của sản lượng bán của. Một tổ chức marketing công nghiệp hiện nay tiêu dùng 10% sản lượng các hoạt động phân phối vật lý, có thể muốn giảm con số tới 9% vào năm sau mà không thay đổi gì về dịch vụ cả. Có một sự chấp nhận rộng rãi rằng cung cấp dịch vụ khách hàng là mục tiêu marketing chủ đạo của bất kỳ hệ thống phân phối vật lý nào. Nếu không thể đạt tới khách hàng do những vấn đề của phân phối vật lý, thì những liên quan về chi phí và lợi nhuận là vô nghĩa. Chưa hết, xác định mục tiêu chỉ là khởi đầu. Giám đốc marketing sau đó phải trả lời những câu hỏi liên quan tới những lĩnh vực phân phối vật lý chủ đạo

Về vận chuyển: Những quyết định ở vận chuyển được phân ra ở hai cấp. Đầu tiên người phụ trách cần xác định loại hình vận chuyển nào nên sử dụng để chuyển hàng đến khách hàng hoặc người trung gian. Ngay sau khi ra quyết định, một hoặc một nhóm tổ chức vận tải phải được chọn. Vận chuyển là một yếu tố quan trọng trong các hệ thống phân phối vật lý, trong thị trường công nghiệp và các quyết định thường có ảnh hưởng rộng rãi.

Năm loại hình vận chuyển được sử dụng rộng rãi trong marketing công nghiệp. Hàng hóa có thể trở bằng tàu hỏa, xe tải, hàng không, tàu biển và trong một số trường hợp bằng đường ống dẫn. Thường phối hợp các loại hình được sử dụng. Khi lựa chọn loại hình, giám đốc marketing nói chung xem xét các nhân tố sau:

- Chi phí của mỗi loại hình.
- Tốc độ dịch vụ chuyển giao.
- Tính tin cậy của loại hình.
- Tính tiếp cận (về địa lý) của mỗi loại hình.
- Khả năng của loại hình bảo quản.

Khi loại hình vận chuyển đã được chọn, các tổ chức vận tải phải được lựa chọn. Quá trình tương tự như chi phí, độ tin cậy, tính tiếp cận và khả năng cung cấp dịch vụ mong muốn của tổ chức vận tải lại phải được xem xét. Hơn nữa, khách hàng thường chỉ định cụ thể trong đơn đặt hàng của họ các tổ chức vận tải họ muốn hoặc không muốn sử dụng.

Nhiều khách hàng thuộc về tổ chức có mối quan hệ với một số tổ chức vận tải cụ thể và thích sử dụng họ.

Một điểm cần làm rõ ở đây. Những điều thảo luận ở trên liên quan đến các tổ chức vận tải công cộng như là hàng không, đường sắt và các công ty xe tải. Một số tổ chức marketing công nghiệp có hệ thống vận tải của họ, như là đoàn xe tải, bởi vì trình độ hoạt động không chấp nhận được của các tổ chức vận tải thông thường, hoặc muốn kiểm soát chặt chẽ hơn bởi nhà sản xuất. Hệ thống này là dạng vận chuyển chi phí cao và phần lớn các nhà marketing công nghiệp không dùng cách này.

Về kho bãi: Các quyết định về kho tàng liên quan tới xác định các nhà kho hoặc các nhà dự trữ bên ngoài, để cung cấp và phục vụ khách hàng hoặc người trung gian tốt nhất. Chức năng cơ bản thực hiện bởi các nhà kho là nhận, giữ và chờ hàng đến khách hàng, qua việc sử dụng các nhà kho được đặt một cách chiến lược, công ty marketing công nghiệp có thể cung cấp dịch vụ chuyển giao tốt hơn cho khách hàng, thay vì nó được cung cấp trực tiếp từ nhà máy.

Có một phương án lựa chọn cho giám đốc marketing công nghiệp trong lĩnh vực kho tàng. Một vài công ty có nhà kho riêng đôi khi gọi là những nhà chi nhánh. Phương án chi phí cao này đòi hỏi sự đầu tư đáng kể, nhưng nó cho phép có được mức độ điều khiển cao đối với các mức độ tồn kho và việc chờ hàng. Một cách lựa chọn là sử dụng những nhà kho công cộng. Những nhà kho công cộng là những doanh nghiệp riêng mà hoạt động của nó là tích trữ, nhận, và đôi khi là chờ hàng trên cơ sở thuê riêng. Thay vì có riêng những nhà kho, công ty có thể chọn thuê không gian trong những nhà kho công cộng. So sánh với các nhà kho tư nhân, nhà kho công cộng không cần đầu tư cố định, mà mềm dẻo tùy theo nhu cầu biến động mà chỉ bao gồm chi phí biến đổi. Trong những năm gần đây, có xu hướng sử dụng các nhà kho công cộng trong các ngành marketing công nghiệp, do tỉ lệ lợi tức và giá bất động sản cao.

Kho tàng liên hệ chặt chẽ với các kênh được sử dụng. Ví dụ, nếu giám đốc marketing sử dụng những kênh trực tiếp, hoặc người đại diện nhà sản xuất, các hoạt động kho tàng được thực hiện bởi nhà marketing. Nếu sử dụng các kênh phân phối, kho tàng sẽ được cung cấp bởi các nhà cung cấp đó. Nếu các nhà kho được sử dụng để phục vụ cho những nhà phân phối, các nhà sản xuất và các nhà phân phối đều liên quan đến các hoạt động kho tàng, nhưng ở hai mức khác nhau.

Về quản lý tồn kho: Để tránh tình trạng hết hàng và thiếu hàng, các mức hàng tồn kho phải đầy đủ để cung cấp cho khách hàng và người trung gian. Ngược lại, tồn kho không thể giữ ở mức cao đơn giản để tránh chi phí tồn kho cao. Vì vậy nhà marketing phải liên quan đến các mức tối hạn trên và dưới. Mức trên thường được đặt ra để đáp ứng được mức yêu cầu cho dịch vụ khách hàng, trong khi đó mức dưới dựa trên thời gian bao lâu thì hết một đợt tồn kho. Khi đến mức dưới, sẽ phải đặt hàng tồn kho mới.

Thời điểm đặt hàng tồn kho mới phụ thuộc vào các chi phí chứa hàng tồn kho, chi phí cất trữ, ghi chép, vận chuyển, bảo hiểm, hư hỏng, lợi tức, ... và chi phí xử lý đơn đặt hàng.

Khía cạnh khác của quản lý tồn kho liên quan tới khả năng biết các mức tồn kho ở bất cứ thời điểm trong nhà kho và nơi sản xuất. Với thông tin này, hàng dự trữ có thể chuyển từ nơi này đến nơi khác để tránh tình trạng hết và thieeusd hàng

Về xử lý đơn đặt hàng: Xử lý đơn đặt hàng đề cập tới những hoạt động liên quan đến thu lượm, kiểm tra và chuyển dịch thông tin bán hàng. Một quá trình tiêu biểu được miêu tả sau đây. Người bán hoặc khách hàng điền vào đơn đặt hàng, đơn được chuyển tới nơi có hàng đó đang cất trữ. Nơi này có thể là một nhà kho chính hoặc một nhà kho ở bên ngoài. Kiểm tra khả năng trả tiền của khách hàng, chuẩn bị hóa đơn vận chuyển. Đơn đặt hàng được thỏa mãn từ lượng hàng được giao đến.

Những hệ thống xử lý đơn hàng trong thị trường công nghiệp hoặc là bằng thủ công, tự động hoặc kết hợp.

Về vận chuyển hàng: Vận chuyển hàng bao gồm sự vận chuyển vật lý hàng tồn kho trong các nhà kho hoặc ở đâu đó trong toàn bộ hệ thống phân phối vật lý. Bên cạnh những dụng cụ để chuyển hàng cần cả những người để làm việc đó.

Quản lý phân phối vật lý liên quan đến những quyết định nên lựa chọn loại thiết bị nào có hiệu quả nhất. Một hệ thống phân phối vật lý có hiệu quả nên nhắm vào việc giảm các chi phí này, bằng việc lựa chọn đúng thiết bị và đào tạo nhân viên để đảm bảo điều hành đúng loại thiết bị đó. Đối với những nhà thiết bị sử dụng các nhà phân phối, vận chuyển hàng là trách nhiệm của nhà phân phối và vì vậy không trực tiếp dưới sự điều khiển của giám đốc marketing

Về đóng gói bảo quản: Hàng hóa vận chuyển và cất trữ phải được đóng gói theo cách để bảo quản chúng. Đây là chức năng đóng gói bảo quản. Các sản phẩm qua hệ thống phân phối vật lý phải được xem xét ở một số yếu tố như là thiết kế đóng gói.

Hai loại hư hỏng thông dụng nhất: gây ra bởi các yếu tố vật lý và bởi các yếu tố môi trường. Hư hỏng vật lý thường ngày gây ra do rung động, nén và chèn. Hư hỏng do môi trường thường có do thời tiết, nhiệt độ, độ ẩm và các vấn đề từ bên ngoài như côn trùng và loại gặm nhấm. Những đóng gói phải được làm để lường được những nguyên nhân gây hư hỏng hay xảy ra. Hơn nữa, còn có những cân nhắc về chi phí khách trong việc đóng gói. Mức độ tiêu chuẩn hóa trong đóng gói càng cao thì càng giảm được chi phí trong thời gian dài về đóng gói, nhét hàng, đặt hàng và dự trữ. Đóng gói được thiết kế tốt có thể dẫn tới giảm chi phí chi toàn bộ hệ thống phân phối vật lý, mà đó là mục tiêu cơ bản.

h. Hệ thống liên kết tổng thể của phân phối vật lý

Phần lớn các tổ chức marketing công nghiệp không nhìn nhận sâu lĩnh vực của phân phối vật lý rời rạc, mà là một hệ thống liên kết tổng thể của phân phối vật lý. Theo quan niệm chi phí, lấy ví dụ, người ta tin rằng giảm tối thiểu chi phí của bất kì thành phần nào, như chi phí vận chuyển hoặc đặt hàng kém quan trọng hơn là giảm tối thiểu chi phí. Với quan điểm nhìn nhận phân phối vật lý là một mạng lưới những hoạt động liên kết với nhau, mạng lưới này đề cập tới quan điểm tổng chi phí trong phân phối vật lý. Phương trình sau đây nói lên sự liên kết này.

$$D = T + FW + VW + S$$

Trong đó:

D= Các chi phí phân phối tổng thể của hệ thống dự kiến.

T = Tổng cước phí của hệ thống dự kiến

FW= Các chi phí cố định về nhà kho của hệ thống dự kiến.

VW= Các chi phí biến đổi về nhà kho của hệ thống dự kiến (bao gồm cả tồn kho)

S= Tổng chi phí bán hàng mất mát do giao hàng muộn trong hệ thống dự kiến.

Phương trình này mặc dù đơn giản về quan niệm, đã đưa ra cách tiếp cận cho vấn đề liên kết bằng việc buộc giám đốc cân nhắc các chi phí cơ hội dưới dạng phần sản phẩm bán thất thoát, dưới phần thêm vào các chi phí mất mát trong vận chuyển, kho tàng và tồn kho khách hàng. Sử dụng phương trình này, giám đốc marketing có thể cân nhắc các phương án lựa chọn sẵn có, và chọn hệ thống nào giảm tối thiểu tổng chi phí phân phối. Cũng bằng việc xem xét chi phí thất thoát, giám đốc sẽ chọn hệ thống đáp ứng tốt nhất các nhu cầu của khách hàng với giá nhỏ nhất.

i. Phân phối vật lý và mua vừa-đúng-lúc (just-in-time)

Quan điểm mua just-in-time (JIT) được thảo luận trong những phạm trù ảnh hưởng của nó tới chiến lược marketing công nghiệp. JIT được định nghĩa là một hệ thống sản xuất trong đó các bộ phận cần thiết, để hoàn thiện sản phẩm cuối cùng được sản xuất và xuất hiện ở nơi lắp ráp khi chúng được cần tới. Phần này sẽ xem xét mua JIT và những ứng dụng của nó cho việc quản lý phân phối vật lý. Việc mua JIT nhấn mạnh vào các nhà cung cấp để đưa ra những sản phẩm chất lượng cao, không khuyết tật, trên cơ sở liên tục. Toàn bộ phải trong tình trạng an toàn¹⁸. Vì vậy các hàng marketing phân biệt với khách hàng JIT phải có một hệ thống phân phối vật lý hiệu quả và hữu hiệu, để thực hiện giao hàng đúng hạn theo những nhu cầu cụ thể của khách hàng. Quan điểm JIT ảnh hưởng tới phân phối vật lý nhiều hơn mọi yếu tố khác của marketing hỗn hợp. JIT yêu cầu sự chú ý đặc biệt tới vận chuyển tới nhà kho bên ngoài, quản lý nhà kho và xử lý đơn đặt hàng. Ta sẽ xem xét những ứng dụng của JIT trên từng phương tiện.

Trong phạm trù vận chuyển, JIT thường yêu cầu một số lượng nhiều hơn các dạng giao hàng để đúng vào thời gian biểu sản xuất của khách hàng. Một nghiên cứu về 108 công ty sử dụng mua JIT chứng tỏ rằng, 46% số công ty tin rằng bất lực của các nhà cung cấp trong giao hàng theo các yêu cầu của họ vẫn là một vấn đề¹⁹. Khi khách hàng chuyển sang mua JIT, giám đốc marketing có thể buộc phải đánh giá lại những phương thức vận chuyển sử dụng và các hàng vận tải tư nhân. Một công ty truyền thống chở hàng bằng tàu hỏa, nay có thể sử dụng xe tải để giao hàng ở các thời điểm chỉ ra bởi khách hàng JIT.

Địa điểm, cỡ và loại nhà kho bên ngoài có thể cũng phải đánh giá lại. Với những khách hàng JIT lớn, giám đốc phải đưa các nhà kho gần họ hơn, do đó thời gian vận chuyển không còn là vấn đề. Khi JIT bước vào ngành sản xuất của nước Mỹ như một hiện tượng, một số nhà cung cấp lo xa đã dự đoán về nó và mua đất đai gần các khách hàng tiềm năng lớn để đặt nhà kho. Đặt lại các nhà kho không nhất thiết cần cho việc giao hàng theo những yêu cầu của khách hàng nếu có các khả năng vận tải hiệu quả, nhưng JIT nói chung là liên quan tới việc đánh giá lại các địa điểm hiện hành.

Trong lĩnh vực xử lý đơn đặt hàng có một vài sự thay đổi lớn diễn ra. Hệ thống đơn đặt hàng của nhà marketing phải có khả năng liên kết các hàng tồn kho, và chuyên chở đến theo những yêu cầu giao hàng của khách hàng. Nói chung, thông tin liên lạc liên tục giữa khách hàng

JIT và nhà cung cấp là rất cần thiết để người sau biết trước các yêu cầu giao hàng của người trước.

Như đã chỉ ra, quan điểm JIT có những ứng dụng phân phối vật lý cho giám đốc marketing công nghiệp. Hơn nữa xu hướng theo JIT vẫn đang tiếp diễn. Một khảo sát trên 400 khách hàng marketing công nghiệp cho thấy 65% hoặc đang sử dụng hoặc đang có kế hoạch sử dụng quan điểm này. Do just-in-time đang được tăng cường sử dụng ở các thị trường Mỹ, quản lý phân phối vật lý sẽ trở nên quan trọng hơn đối với các nhà marketing công nghiệp.

4.4. XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI TRONG MARKETING CÔNG NGHIỆP

4.4.1. Chính sách xúc tiến công nghiệp

a. Tổng quan

Giám đốc marketing công nghiệp cuối cùng chịu trách nhiệm xác định những thị trường mục tiêu, đưa ra chiến lược marketing tổng thể, các chiến thuật xác định sản phẩm để bán, và thiết lập những hệ thống phân phối. Hơn nữa những sản phẩm đó phải được xúc tiến thương mại tới những người mua tiềm năng trong thị trường mục tiêu. Lĩnh vực xúc tiến thương mại trong này quản trị marketing là một khía cạnh quan trọng. Trong thị trường ngày nay sẽ chưa đủ để nếu chỉ sản xuất ra những sản phẩm chất lượng cao và trông đợi ở khách hàng. Những giá trị của sản phẩm phải được thông tin tới người mua và ở các tổ chức khách hàng trên thị trường hiện tại và tiềm năng. Vai trò của xúc tiến thương mại trong chiến lược marketing là liên lạc với thị trường để thúc đẩy nhu cầu cho hàng hóa và dịch vụ công ty.

Các phương pháp thông tin sử dụng thường được coi tạo nên hỗn hợp xúc tiến thương mại (các thành phần của xúc tiến thương mại). Ba thành phần lớn của hỗn hợp xúc tiến thương mại nói chung được cân nhắc là (1) bán hàng cá nhân, (2) quảng cáo, và (3) xúc tiến thương mại. Bán hàng cá nhân là cụm từ mô tả sự tiếp xúc cá nhân trực tiếp với các khách hàng hiện tại và tiềm năng với mục đích bán cho họ những hàng hóa và/hoặc dịch vụ họ cần. Quảng cáo, đôi khi được đề cập như là bán hàng đại chúng hoặc phi cá nhân, là sự thông tin với khách hàng hiện tại và tiềm năng thông qua các phương tiện như vô tuyến, đài, bản in, thư trực tiếp và quảng cáo ngoài đường phố. Thành phần thứ ba, xúc tiến thương mại, là một phạm trù hỗn hợp và đề cập tới tất cả các cố gắng xúc tiến thương mại khác với quảng cáo và bán hàng cá nhân. Phạm trù này bao gồm: điểm mua hàng (PQP), mẫu hàng thưởng, triển lãm thương mại, catalog, cuộc thi, tem thương mại, giới thiệu đại chúng và các hình thức xúc tiến thương mại khác.

Có thể an tâm khi nói rằng một hỗn hợp xúc tiến thương mại tốt thường bao gồm sự kết hợp giữa bán hàng cá nhân, quảng cáo và xúc tiến thương mại, những quy tắc này thì chắc chắn. Một vài công ty đã thành công mà không dùng bán hàng cá nhân và những tổ chức khác thành đạt mà không nhấn mạnh nhiều tới quảng cáo. Lại còn những công ty khác thành công không cần tới mọi hoạt động xúc tiến thương mại. Những giám đốc marketing có những ý kiến khác biệt về hiệu quả của mỗi thành phần và những cân nhắc về thị trường ảnh hưởng tới việc sử dụng mỗi loại. Các thành phần của một xúc tiến thương mại không quan trọng chừng nào mix tổng thể liên lạc có hiệu quả với người mua và ảnh hưởng người mua, thuyết phục họ mua, và cạnh tranh một cách thuận lợi trong thị trường với những hỗn hợp xúc tiến thương mại của các đối thủ cạnh tranh. Đương nhiên, các thành phần của hỗn hợp xúc tiến thương mại bất kỳ của công ty nào cũng nên đầy đủ và không cạnh tranh lẫn nhau. Các quyết định ảnh hưởng đến việc

thiết lập và thực hiện hỗn hợp xúc tiến thương mại này có thể gọi là chiến lược xúc tiến thương mại. Cũng như các tiểu chiến lược khác, để có hiệu quả, chiến lược xúc tiến thương mại phải phù hợp với các mục tiêu và kế hoạch marketing của công ty. Đồng thời, phải liên kết với các tiểu chiến lược sản phẩm, kênh, và định giá. Điều này đúng cho cả tổ chức marketing công nghiệp nội địa và quốc tế cho dù khách hàng của nó là tư nhân, thuộc về tổ chức, hay chính phủ.

Xúc tiến thương mại công nghiệp liên quan tới những người phụ trách bán hàng, giám đốc quảng cáo và đôi khi người phụ trách xúc tiến thương mại, hị phụ trách ban của họ và báo cáo cho giám đốc marketing ở lĩnh vực chuyên sâu tương ứng. Giám đốc marketing phải liên kết bán hàng cá nhân, quảng cáo và xúc tiến thương mại vào một trọn gói xúc tiến thương mại và sau đó gắn chiến lược marketing tổng thể với các quyết định sản phẩm, kênh và định giá. Theo cách nhìn về sự phân chia này các nỗ lực xúc tiến thương mại, sẽ không xây dựng một mẫu chiến lược Xúc tiến thương mại công nghiệp tổng thể nào cả. Thay vào đó, các mẫu được xây dựng riêng rẽ chi bán hàng, quảng cáo và xúc tiến thương mại. Phần này sẽ đề cập tới lĩnh vực bán hàng cá nhân trong thị trường công nghiệp. Mục 4.4.3 và 4.4.4 đi vào những lĩnh vực quảng cáo và xúc tiến thương mại.

b. Sự khác nhau giữa các chiến lược Xúc tiến thương mại công nghiệp và tiêu dùng.

Những ứng dụng thực tế của Marketing Công nghiệp và tiêu dùng khác biệt nhau sâu sắc ở lĩnh vực xúc tiến thương mại, mặc dù những nhiệm vụ cơ bản có thể như nhau. Đầu tiên sẽ rất bổ ích nếu ta hiểu được những nhiệm vụ liên quan trong xúc tiến thương mại ở thị trường công nghiệp. Theo ban nghiên cứu của Mc – Graw Hill, có sáu bước cơ bản sau đây: (1) thực hiện tiếp xúc, (2) gọi sự quan tâm, (3) tạo ra sự yêu thích, (4) đưa ra dự thảo, (5) kết thúc đơn đặt hàng và (6) duy trì khách hàng.

Bảng 4.9: So sánh những yếu tố chiến lược xúc tiến thương mại trong thị trường tiêu dùng và công nghiệp

Yếu tố	Thị trường tiêu dùng	Thị trường công nghiệp
Tầm quan trọng của chiến lược xúc tiến thương mại trong marketing hỗn hợp	Rất quan trọng: nhiệm vụ xúc tiến thương mại liên lạc với một số lượng lớn người tiêu dùng và hộ gia đình, nhấn mạnh vào quảng cáo và xúc tiến thương mại	Rất quan trọng: nhiệm vụ liên lạc với các người mua chuyên nghiệp và tiềm năng, nhấn mạnh nhiều tới bán hàng cá nhân
Phương tiện quảng cáo	Phương tiện chủ đạo là tivi, báo chí, tạp chí và quảng cáo ngoài đường	Phương tiện chủ đạo là tạp chí thương mại, gửi thư trực tiếp và các danh bạ công nghiệp
Phương tiện xúc tiến thương mại	Phương tiện chủ đạo là cuộc thi, sách giới thiệu, trình diễn, thử mẫu và quảng cáo chuyên sâu	Phương tiện chủ đạo là catolog, triển lãm thương mại và quảng cáo chuyên sâu

Quảng cáo và dạng xúc tiến thương mại	Nhắm vào khách hàng cuối cùng: các nhân mạnh về sự động viên hơn là lý lẽ	Nhắm vào người mua chuyên nghiệp và tiềm năng, các dạng được nhấn mạnh về lý lẽ hơn à động viên
Hỗ trợ xúc tiến thương mại	Một cân nhắc lớn với sản phẩm tiêu dùng là bán qua các cửa hàng phân phối tự phục vụ	Một cân nhắc nhỏ với phần lớn sản phẩm công nghiệp nhưng có thể bỏ ích với một vài sản phẩm sau khi bám vào
Những ngân sách xúc tiến thương mại	Lớn, nhấn mạnh nhiều tới quảng cáo và xúc tiến thương mại, ngân sách quảng cáo thường vượt quá 5% của sản lượng bán	Lớn, với việc nhấn mạnh bán hàng, ngân sách quảng cáo thường nhỏ hơn 1-2% của sản lượng bán
Các nỗ lực bán hàng	Phần lớn nỗ lực bán hàng được thực hiện bởi nhân viên bán hàng của các nhà buôn và nhà bán lẻ, mặc dù nhân viên bán hàng của nhà sản xuất cần tới người trung gian	Phần lớn nỗ lực bán hàng được thực hiện bởi nhân viên bán hàng của nhà sản xuất, mặc dù các nhà phân phối và người đại diện của nhà sản xuất cũng bán tới khách hàng

Ghi nhận sáu nhiệm vụ đó và xem bảng 4.9. Những sự khác nhau lớn có thể quan sát được giữa sự quan trọng tương đối của các thành phần hỗn hợp xúc tiến thương mại, được nhìn nhận bởi các chuyên viên marketing tiêu dùng và công nghiệp.

4.4.2. Bán hàng cá nhân trong thị trường công nghiệp

Trong đa số trường hợp, bán hàng cá nhân (personal selling in the industrial market) là thành phần quan trọng trong các chiến lược marketing của giám đốc marketing công nghiệp. Thực tế này phát sinh từ số lượng các kênh trực tiếp trong thị trường công nghiệp. Như đã thảo luận trong Mục 4.3, khoảng ba phần tư các hàng hóa công nghiệp, dựa trên sản lượng tính chung bằng tiền được bán mà không cần tới người trung gian độc lập. Số liệu này lại ngụ ý về việc sử dụng các nhân viên bán hàng của công ty. Cũng đã chỉ ra rằng thậm chí người đại diện của nhà sản xuất và nhà phân phối được chọn vì những khả năng bán hàng của họ. Bảng 4.9 nhấn mạnh tới tầm quan trọng to lớn mà giám đốc marketing công nghiệp đặt ra với bán hàng cá nhân.

Bán hàng cá nhân quan trọng đối với marketing hàng hóa và dịch vụ công nghiệp, bởi vì các đại diện trong thị trường công nghiệp hầu hết như đã chỉ ra trong các cuốn sách giáo khoa marketing kinh điển thì lý tưởng để áp dụng hình thức xúc tiến thương mại này. Ví dụ, có tương đối ít khách hàng và họ được xác định cụ thể. Sản phẩm thường phức tạp, đắt và bán được lượng tiền lớn thường xuyên. Người mua hiện tại và tiềm năng yêu cầu trả lời ngay câu hỏi phức tạp về kỹ thuật trước khi họ mua, dịch vụ trước và sau bán hàng và trợ giúp kỹ thuật cũng là những đòi hỏi thường xuyên. Kết luận lại là trong thị trường công nghiệp cần nhấn mạnh đến

bán hàng cá nhân. Nếu đề tài bán hàng cá nhân được thảo luận đầy đủ, cần có một sự phân chia giữa chức năng bán hàng cá nhân được thực hiện bởi nhân viên bán hàng ngoài công ty và quản lý chức năng này do giám đốc đảm nhiệm.

a. Những xu hướng trong bán hàng công nghiệp

Trong những năm gần đây có một vài xu hướng diễn ra trong bán hàng công nghiệp. Một vài xu hướng liên quan đến chi phí cao của bán hàng bên ngoài; các xu hướng khác do những tiến bộ vượt bậc về công nghệ được áp dụng trong bán hàng công nghiệp. Còn có những nhân tố khác do thay đổi trong thị trường và sự thiếu hụt những người bán hàng bên ngoài có chất lượng. Sau đây là một vài xu hướng lớn:

Tăng cường sử dụng đội ngũ bán hàng

Tăng cường sử dụng phụ nữ bán hàng bên ngoài

Mở rộng vai trò của bán hàng bên trong

Xuất hiện marketing từ xa (telemarketing)

Tăng cường sử dụng máy tính trong bán hàng bên ngoài

Tăng cường chuyên môn hóa lực lượng bán hàng bên ngoài

b. Người bán hàng công nghiệp

Người bán hàng công nghiệp nói chung được định nghĩa là người có xu hướng về kỹ thuật mà trách nhiệm đầu tiên là bán hàng hóa và dịch vụ tới người mua hiện tại tiềm năng trong công nghiệp, các tổ chức Chính phủ và các tổ chức tư. Người bán hàng công nghiệp được phân chia thành các nhóm như sau:

(a) *Kỹ sư bán hàng*: Là người bán hàng công nghiệp thường có một cấp lĩnh vực kỹ thuật nào đó. Các sản phẩm thường có độ phức tạp kỹ thuật đòi hỏi sự tinh xảo về kỹ thuật bán hàng.

(b) *Người bán hàng chuyên viên*: Là người có bằng cấp cao về kỹ thuật nhưng khác loại với kỹ sư bán hàng. Người bán hàng chuyên viên là một phạm trù không được chặt chẽ lắm để mô tả người bán hàng hóa và dịch vụ cho các chuyên viên. Nói chung họ bán chương trình phần mềm máy tính, dịch vụ tư vấn, chương trình bảo hiểm và quảng cáo cho các chuyên viên như trưởng ban mua, giám đốc nhân sự, sản xuất, xử lý dữ liệu, quảng cáo, v.v... Những sản phẩm bán bởi người bán hàng này thường không sử dụng để sản xuất ra hàng hóa và dịch vụ, nhưng cần cho hoạt động của công ty khách hàng.

(c) *Người bán hàng cung cấp*: Là người bán những sản phẩm tương đối tiêu chuẩn hóa như phụ tùng, nguyên vật liệu, vật liệu đã chế biến cho nhà sản xuất hoặc phân phối. Họ được đào tạo về kỹ thuật nhưng không nhất thiết phải là kỹ sư, mặc dù họ phải có kiến thức về máy móc và quá trình sản xuất.

(d) *Người bán hàng bên trong*: Ba loại người bán hàng vừa đề cập là những người bán hàng bên ngoài. Người bán hàng bên trong cơ bản là người bán hàng bằng điện thoại, mặc dù đã có trường hợp bán hàng bằng việc nói các trung tâm máy tính giữa nhà cung cấp và khách hàng.

Trường hợp sau được gọi là một bộ phận của marketing từ xa (telemarketing) sẽ được đề cập sau.

(e) Người đại lý chào hàng và bán hàng: Người làm việc với khách hàng và trung gian trong một khả năng tư vấn. Đôi khi gọi là người đại diện nhà máy. Người này liên quan nhiều hơn tới bán hàng gián tiếp như là người giúp khách hàng về kỹ thuật, giúp nhà phân phối quản lý tồn kho, đào tạo nhân viên khách hàng sử dụng máy móc thiết bị và chức năng trưng tự. Người đại diện nhà máy cũng cần có kiến thức kỹ thuật cần thiết để liên lạc với người mua, ảnh hưởng mua và phân phối kiến thức.

Mặc dù không có cái gọi là “Người bán hàng công nghiệp điển hình”, nhưng sơ lược về họ có thể phác thảo, bởi vì vài tổ chức đã tiến hành nghiên cứu sâu về lĩnh vực này. Những nguồn thông tin tốt nhất về người bán hàng công nghiệp bên trong là từ: (1) Ban nghiên cứu của McGraw-Hill, (2) Công ty Dartnell, và (3) Tạp chí Quản trị bán hàng & Marketing. Dựa trên các nguồn đó, những đặc tính sau đây được xác định:

Người bán hàng công nghiệp làm việc 8 giờ 49 phút mỗi ngày và 240 ngày một năm

Trong một ngày làm việc (8 giờ 49 phút) anh ta dùng hai giờ 12 phút vào bán hàng trực tiếp (25%); 25% vào đi lại và chờ đợi; 22% vào báo cáo, viết lách và họp hành; 17% bán hàng bằng điện thoại; 8% vào trả lời điện thoại và 3% vào tất cả các hoạt động khác³. Tuy nhiên tùy thuộc vào mỗi ngành công nghiệp mà các con số trên thay đổi.

Sử dụng các phương pháp bán hàng trực tiếp bằng điện thoại, anh ta mời chào bán 179 lần cho khách hàng quen, và 216 lần cho khách hàng tiềm năng, trong tổng số 395 công ty liên hệ trong năm

Anh ta thực hiện 5,3 lần mời chào bán hàng cá nhân một ngày, dùng 25 phút với mỗi người. Hơn nữa anh ta gọi trung bình 8,7 cuộc điện thoại mỗi ngày cho khách hàng hiện tại và tiềm năng.

Trong 240 ngày làm việc mỗi năm, anh ta có thể tiếp xúc cá nhân với 1272 khách hàng và gặp gỡ 2088 khách hàng bằng điện thoại.

Anh ta gặp mỗi người mua tiềm năng 2,8 lần một năm, có nghĩa là anh ta dùng 70 phút một năm với mỗi người.

Khoảng 20% người bán hàng công nghiệp rời công việc của họ sau hơn một năm. Trong đó 38% bỏ việc, 27% kết thúc hợp đồng, 6% về hưu và 29% còn lại lý do khác.

Người bán hàng công nghiệp được trả công theo ba phương pháp sau: (1) lương cố định, (2) lương cộng hoa hồng, (3) lương cộng tiền thưởng.

c. Lựa chọn những người bán hàng công nghiệp

Như đã chỉ ra, công việc bán hàng cần tới những nhà chuyên nghiệp có khả năng kỹ thuật và bán hàng, cộng với tính chất cá nhân quan trọng khác. Tìm được những người như vậy thật là khó. Sự lựa chọn kém sẽ làm tăng việc họ bỏ đi và do đó chi phí bán hàng cá nhân tăng thêm.

Một vấn đề lớn trong lựa chọn những người bán hàng công nghiệp là xây dựng tiêu chuẩn phù hợp. Một nghiên cứu về các chuyên viên bán hàng cấp cao thấy rằng họ cảm nhận những đặc tính sau đây là quan trọng cho một người bán hàng: (1) nhạy cảm, (2) biết tổ chức, (3) có tham vọng, (4) có khả năng thuyết phục cao, (5) có kinh nghiệm bán hàng, (6) có kỹ năng làm điều bộ cử chỉ, (7) có sự giới thiệu tốt từ công việc cũ, (8) sẵn sàng làm theo chỉ dẫn và (9) khả năng xã hội.

Một yếu tố khác khi lựa chọn thì liên quan đến những người bán hàng bên trong. Những đặc tính tiêu biểu cho loại này: (1) đặc tính cá nhân: có thái độ tốt, thiện chí và kỹ năng giao tiếp, có cách thức và giọng nói qua điện thoại dễ chịu; (2) trình độ kỹ thuật: có khả năng mang kiến thức kỹ thuật để giải quyết vấn đề cho khách hàng; (3) xu hướng dịch vụ khách hàng: khả năng sẵn sàng bán hàng ngay cả khi gặp sự kháng cự của khách hàng; và (5) hiệu quả: có thói quen làm việc tốt và khả năng tự quản lý, có cách tiếp cận có tổ chức để thực hiện nhiệm vụ.

Có rất nhiều mẫu thuẫn giữa những người phụ trách bán hàng về việc chọn cách tiếp cận nào đó tốt nhất, và sự không chắc chắn trong suy nghĩ của họ đôi khi làm cho nhân viên bán hàng bỏ việc nhiều hơn. Hiện nay có xu hướng tuyển nhân viên có kỹ năng bán hàng và đào tạo họ về kỹ thuật sau. Logic ở đây là những kỹ năng kỹ thuật có thể học được, nhưng khả năng bán hàng là bẩm sinh. Một vài người trong lĩnh vực này tin rằng những đặc tính nhất định bao gồm “một tính cách cá nhân bán hàng”, sự lựa chọn nhân viên bán hàng nên tập trung trước tiên vào những đặc tính đó bởi vì chúng rất ít có được khi làm việc. Nói một cách đơn giản, cảm giác được thuê vì muốn bán hàng, sự ra đi sẽ được hạn chế.

d. Quản lý thời gian và nhân viên bán hàng công nghiệp

Như đã đề cập, Ban nghiên cứu McGraw – Hill đã tìm thấy một người bán hàng công nghiệp trung bình chỉ dùng 25% vào đi lại và chờ đợi. Một nghiên cứu được tiến hành bởi Câu lạc bộ Chuyên viên bán hàng New York, cho thấy chỉ có 20% thời gian người bán hàng dùng cho khách hàng. Một nghiên cứu khác chứng tỏ 65% các cuộc chào bán hàng Nhắm vào không đúng người. Những dữ liệu này chứng tỏ các nhân viên bán hàng không quản lý thời gian có hiệu quả. Thường thường họ không có khả năng để làm hoặc họ không quan tâm.

Người phụ trách bán hàng không quản lý hiệu quả những nhân viên bán hàng bên ngoài của họ. Họ cho phép nhân viên tiêu dùng quá nhiều thời gian vào việc đi lại và chờ đợi và không còn đủ thời gian để bán nữa. Điều chủ chốt là phải nhấn mạnh cho những người bán hàng sự cần thiết quản lý thời gian, và nhà quản lý chỉ cho họ việc quản lý được thực hiện ra sao. Đây không phải là những nhiệm vụ đơn giản bởi vì những người bán hàng công nghiệp, cũng như phần lớn những người bán hàng là một nhóm độc lập và không còn dễ dàng điều khiển họ

Một các tiếp cận đã được người phụ trách sử dụng với một vài thành công là nhấn mạnh cho nhân viên bán hàng thời gian có giá trị như thế nào với họ. Nghiên cứu McGraw – Hill đã dự tính một người bán hàng công nghiệp trung bình làm việc 240 ngày mỗi năm với tổng số 2.117 giờ. Nếu chỉ 25% thời gian dùng vào bán hàng, người này chỉ có 529 giờ bán thực tế mỗi

năm. Nếu người này mong muốn một năm thu nhập là 36.000 đô la, thời gian bán hàng là 66,16 đô la mỗi giờ cho người đó. Chờ đợi ở văn phòng một giờ hoặc lái xe đi loanh quanh một giờ sẽ làm người đó mất đi 66,16 đô la. Lập luận này có ảnh hưởng vào người bán hàng bên ngoài và có thể làm họ quản lý thời gian tốt hơn. Để sử dụng kỹ thuật này, người phụ trách bán hàng nên sử dụng những con số của McGraw – Hill, bước này rất dễ thực hiện.

Một cách tiếp cận nữa cho người phụ trách bán hàng, là chỉ dẫn cho người bán hàng bên ngoài những cách thức quản lý thời gian của họ tốt hơn qua các Seminar bán hàng, chương trình đào tạo và các chức năng tương tự khác.

Còn một cách tiếp cận nữa là sử dụng máy tính điện tử để giúp cho người bán hàng sử dụng thời gian bên ngoài hiệu quả hơn. Ví dụ trong hệ thống máy tính sử dụng bởi công ty Hóa chất PennWalt ở Philadelphia, người bán hàng vào dữ liệu của mình, xem số lần mời chào thực hiện trong ba tháng vừa qua, thời gian trung bình mỗi lần mời chào, số lần mời chào hi vọng trong ba tháng tới, sản lượng bán dự kiến và nhân tố điều chỉnh bán hàng, dựa trên ảnh hưởng của mỗi khoản mục do sản phẩm được mua hoặc hoa hồng. Với những dữ liệu như vậy, máy tính thực hiện chương trình tương thích với những đường phản ứng bán, qua những sản lượng bán dự kiến của các tần suất mời chào khác nhau. Rồi in ra các chính sách mời chào tối ưu thiết kế tối đa hóa sản lượng bán, lợi nhuận hoặc hoa hồng. Cách tiếp cận này cho phép người bán hàng cống hiến vào việc quản lý thời gian, và đồng thời buộc người bán hàng dành thời gian cần thiết để tính toán dữ liệu cho chính mình

e. Thù lao cho những người bán hàng công nghiệp

Những phương pháp trả công cho người bán hàng công nghiệp được sử dụng có thể khuyến khích nỗ lực bán hàng. Giám đốc marketing và người phụ trách bán hàng phải xây dựng một chương trình thù lao khuyến khích loại nỗ lực bán hàng, phù hợp với chiến lược và mục tiêu marketing tổng thể. Công việc này khó khăn hơn ta tưởng.

Khi phát triển một chương trình thù lao bán hàng bên ngoài logic, người ta phải xem xét một số lượng các nhân tố. Một chương trình hiệu quả bù đắp được cho người bán hàng tất cả những hoạt động yêu cầu. Nếu người bán hàng được yêu cầu cung cấp trở lại hoặc mời chào dịch vụ sau bán hàng, một chương trình hoa hồng cố định sẽ không bù đắp được cho họ, mọi chương trình trả công thực hiện tốt phải thu hút được những nhân sự bán hàng mới cũng như giữ được những nhân viên bán hàng năng suất cao. Hơn nữa, nó nên khuyến khích cả sự khuyến khích và vận động viên được khách hàng phục vụ lợi ích của khách hàng. Ví dụ lương cố định được sử dụng hiệu quả với các kỹ sư bán hàng – người coi hoa hồng không phải phương án tốt. Trong các trường hợp như vậy, lương cố định thực tế tạo ra sự khuyến khích cả bán hàng và phục vụ nhu cầu khách hàng. Một chương trình trả công phải linh động đủ để thích ứng với những điều kiện môi trường thay đổi và khả năng chi trả của công ty. Cuối cùng, các kế hoạch thù lao phải phân biệt giữa những sản phẩm và thị trường lợi nhuận cao và thấp. Một kế hoạch khen thưởng nhân viên bán hàng như nhau không tính đến lợi nhuận không phải là một thiết kế tốt.

Bảng 4.10 mô tả các dạng chương trình thù lao tìm thấy trong cả thị trường tiêu dùng và công nghiệp. Một kế hoạch lương cố định có nghĩa là người bán hàng được trả một khoản lương cố định không tính đến sản lượng bán thực hiện. Một phác thảo hoa hồng có nghĩa là người bán

hàng được trả hoa hồng dựa trên sản lượng bán thực hiện, nhưng vẫn có thể vẫn giữ được mức hoa hồng đó cho thời gian sau. Kế hoạch lương cộng hoa hồng có nghĩa là người bán hàng được trả kết hợp lương và hoa hồng dựa trên doanh số bán hàng. Kế hoạch lương cộng tiền thưởng cá nhân có nghĩa người bán hàng nhận lương và tiền thưởng, cho cả năm hoặc nửa năm căn cứ vào hoạt động bán hàng của anh ta. Một kế hoạch lương cộng tiền thưởng nhóm diễn ra khi phần thưởng không dựa trên hoạt động cá nhân mà trên hoạt động của cả nhóm trong đó người bán hàng là một thành viên. Cuối cùng, kế hoạch lương cộng hoa hồng cộng tiền thưởng kết hợp ba phương pháp trả thù lao trên lại với nhau.

Bảng 4.10: Các kế hoạch trả công bán hàng trong thị trường công nghiệp

Loại kế hoạch	Phần trăm công ty sử dụng mỗi loại kế hoạch		
	Những sản phẩm tiêu dùng	Những sản phẩm công nghiệp	Ngành thương mại/công nghiệp khác
Lương cố định	12, 4	14, 2	27, 4
Bảo đảm hoa hồng	5, 1	6, 5	8, 4
Lương cộng hoa hồng	21, 2	32, 5	25, 9
Lương cộng tiền thưởng cá nhân	46, 0	33, 4	25, 9
Lương cộng tiền thưởng theo nhóm	4, 4	2, 0	1, 5
Lương cộng hoa hồng cộng tiền thưởng	10, 9	11, 4	10, 9
Tổng số	100, 0	100, 0	100, 0

Nguồn: báo cáo nhân sự bán hàng, 1984/1985, xuất bản, lần thứ 29: Dịch vụ thù lao thực sự, Chi nhánh của Công ty Wyatt Forlee, NJ07024

Với nhiều loại người bán hàng công nghiệp, không có chỉ áp dụng chung một kế hoạch nào. Gần đây, việc sử dụng lương cố định đã giảm đi và việc sử dụng lương cộng hoa hồng cộng tiền thưởng đang tăng lên. Hơn nữa, có xu hướng sử dụng phần khuyến khích nhiều hơn lương trong phối hợp khuyến khích lương ở các kế hoạch thù lao

Một công ty không bắt buộc sử dụng một loại thù lao. Loại này có thể dùng cho người bán hàng học việc, loại khác cho những người bán hàng bên ngoài có kinh nghiệm, và loại nữa cho người bán hàng bên trong

Có một ít nguyên tắc nghiêm ngặt là những kế hoạch thù lao phải tính được những điều kiện thị trường, mục tiêu của công ty và lợi ích của người bán hàng. Người phụ trách phải có lựa chọn khả thi và có ý nghĩa tốt nhất nếu muốn xây dựng một chương trình logic

g. Các chi phí bán hàng cá nhân

Một sự hiểu biết đúng đắn về các chi phí bán hàng cá nhân rất bổ ích cho việc xây dựng hỗn hợp xúc tiến thương mại, bởi vì có những chi phí của các biến khác của hỗn hợp marketing và người phụ trách phải liên kết tất cả theo quan niệm chi phí và hiệu quả. Ví dụ chi phí cho việc liên hệ khách hàng tiềm năng qua một lần mời chào bán hàng cá nhân, phải được so sánh với chi phí thực hiện nhiệm vụ này bằng quảng cáo qua tạp chí thương mại, qua gửi thư trực tiếp hay qua triển lãm thương mại. Sau đây ta sẽ xem xét một vài thành phần lớn của chi phí bán hàng cá nhân.

Chi phí cho một lần mời chào bán hàng công nghiệp: Một thành phần quan trọng là chi phí cho một lần chào mời bán hàng đối với một công ty. Mặc dù có nhiều nguồn mời chào về chi phí bán hàng, ta sẽ sử dụng nguồn của ban nghiên cứu McGraw- Hill bởi vì nó khảo sát những người bán hàng công nghiệp. Bảng 4.11 minh họa những thay đổi trong chi phí cho một lần mời chào bán hàng công nghiệp trung bình giữa năm 1952 và 1987.

Bảng 4.11: Chi phí cho một lần mời chào bán hàng công nghiệp

Năm	Chi phí cho một lần mời chào bán hàng công nghiệp cho một công ty trung bình
1952	\$16.64
1955	17, 29
1958	23, 33
1961	30, 35
1963	31, 31
1965	35, 55
1967	42, 92
1969	49, 30
1971	57, 71
1973	66, 88

1975	71, 27
1977	96, 79
1979	137, 02
1981	178, 00
1983	205, 40
1985	229, 70
1987	251, 63

Nguồn: In lại theo sự cho phép của Ban nghiên cứu McGraw – Hill

Mc Graw – Hill định nghĩa sự cho phép một lần mời chào bán hàng là “mỗi lần người bán hàng gặp gỡ một hoặc một người mua hiện tại hoặc tiềm năng”, trong khi chi phí bán hàng trực tiếp được định nghĩa là “lương, hoa hồng, tiền thưởng, chi phí đi lại và giải trí”⁷

Con số trong Bảng 4.11 minh họa cho chi phí của một kênh trực tiếp những người bán hàng công ty tăng nhanh – tăng 160% giữa 1977 và 1987. Qua nhiều năm, những chi phí lời chào bán hàng công nghiệp tăng gần hai lần so với chỉ số giá hàng tiêu dùng, chứng tỏ vấn đề không chỉ do lạm phát đơn thuần. Bán hàng cá nhân trong thị trường công nghiệp rất tốn kém và ngày càng tăng thêm. Vì vậy một sự đánh giá cẩn trọng trong việc phân phối trực tiếp cần được đặt ra. Vẫn những chi phí đang tăng này đã ảnh hưởng tới nhiều tổ chức công nghiệp, làm họ phải chuyển sang sử dụng người đại diện nhà sản xuất và phân phối công nghiệp khi có thể. Sự điều chỉnh này giúp cho phát triển nhanh trong bán hàng đã được minh họa ở phần trước.

Chi phí tuyển mộ và đào tạo một nhân viên bán hàng công nghiệp: Dự tính tổng chi phí tuyển mộ và đào tạo cho một nhân viên bán hàng công nghiệp xê dịch từ dưới 1000\$ đến trên 50.000\$. Một khảo sát 1985 bởi tạp chí Quản trị bán hàng và Marketing, tìm thấy chi phí trung bình đào tạo cho một nhân viên bán sản phẩm công nghiệp là 22.500\$ bao gồm tiền lương, tài liệu giới thiệu, đi lại và ăn ở trong thời kì đào tạo, chuyên gia hướng dẫn, Seminar và các khóa học bên ngoài, và thời gian quản lí tiêu dùng với nhân viên bán hàng. Con số trung bình này, có nghĩa là ở một vài công ty công nghiệp, chi phí đào tạo còn lớn hơn nhiều. Một ví dụ với những người bán thuốc. Một nghiên cứu năm 1986 của Ban nghiên cứu McGraw-Hill cho thấy chi phí trung bình cho tuyển mộ, lựa chọn đào tạo và hướng dẫn một nhân viên bán thuốc cho tới khi thành thạo là 50.200\$. Con số này đã tăng 23% từ cuộc nghiên cứu năm 1984 với chi phí trung bình là 40.823\$. Trong những công ty được khảo sát, chi phí sẽ dịch từ dưới 20.000\$ cho tới hơn 100.000\$, điều đó dường như tương đối tiêu biểu trong thị trường công nghiệp. Những con số này nói lên một điều : rất tốn kém khi trong tìm kiếm, lựa chọn, thuê và đào tạo những người bán hàng công nghiệp. Tạp chí Quản trị bán hàng & Marketing dự tính rằng chi phí này tăng thêm 5% mỗi năm.

Khi thay thế nhân viên bán hàng công nghiệp, doanh nghiệp bị gia tăng nhiều chi phí. Do cộng thêm với chi phí tuyển mộ và đào tạo nhân viên bán hàng, người phụ trách bán hàng công nghiệp phải chịu thêm sự ra đi của những nhân viên đó khi vừa đào tạo xong.

Công ty Dartnell nghiên cứu 6102 nhân viên bán hàng đã rời bỏ công việc của họ. Tỷ lệ ra đi chung 19, 9% nhưng con số này thay đổi trong mỗi ngành. Ví dụ, 12% trong vật liệu xây dựng, 13, 1% trong hóa học, 23, 4% trong ngành máy móc. Những nghiên cứu tương tự tiến hành bởi Ban nghiên cứu McGraw- Hill cho thấy tỷ lệ ra đi của lực lượng bán hàng công nghiệp trung bình là 9, 4%. Xê dịch từ 5% với những người bán thiết bị giao thông tới 22, 6% với những người bán dịch vụ kinh doanh.

Giảm tỷ lệ ra đi là một trách nhiệm quản lý mà những người phụ trách bán hàng cần phải chú ý nhiều, để lựa chọn nhân viên bán hàng hiệu quả hơn

h. Quản lý bán hàng trong thị trường công nghiệp

Việc sử dụng những người bán hàng trong hỗn hợp xúc tiến thương mại yêu cầu việc quản lý họ. Trong thị trường công nghiệp, chức năng này thuộc về quản trị bán hàng để quản lý lực lượng bên ngoài.

Người thực hiện trong lĩnh vực này là người phụ trách bán hàng dưới quyền giám đốc marketing. Là một lĩnh vực rất phức tạp, quản trị bán hàng liên quan đến nhiều nhiệm vụ. Ví dụ, người phụ trách bán hàng thường chịu trách nhiệm xây dựng một kế hoạch bán hàng phù hợp với kế hoạch marketing tổng thể. Trong kế hoạch này, các mục tiêu, dự báo và ngân sách bán phải được xác định. Người phụ trách bán hàng cũng chịu trách nhiệm tổ chức lực lượng bán hàng, bao gồm xác định lãnh thổ và hạn mức (quota) cho những đại diện bán hàng bên ngoài, cùng với xây dựng hệ thống hỗ trợ bán hàng cần thiết như bán hàng bên trong. Hơn nữa, quản trị bán hàng bao gồm việc mô tả công việc bằng văn bản, phân tích công việc cho những người bán hàng bên ngoài cũng như tuyển mộ, thuê đào tạo, đánh giá nhân viên bán hàng. Người phụ trách bán hàng nói chung cũng tham dự việc xây dựng kế hoạch tiền lương, thúc đẩy và giao việc cho những người bán hàng, và chỉ định người phụ trách bán hàng khu vực hoặc quận nếu cần thiết. Sau đây ta sẽ nghiên cứu một vài nhiệm vụ tiêu biểu của quản trị bán hàng trong thị trường công nghiệp.

4.4.3. Quảng cáo trong thị trường công nghiệp

a. Khái niệm

Quảng cáo cơ bản là quá trình thông tin, như mọi quá trình thông tin khác, nhằm đạt tới và ảnh hưởng tới con người với thông điệp nào đó. Loại ảnh hưởng có thể vào cảm xúc hoặc vào tri thức. Từ nội dung này, mục tiêu chung của quảng cáo là để tạo sự thay đổi trong thị trường mục tiêu, sự thay đổi về nhận biết, kiến thức, thái độ hoặc về bất kỳ cái gì đó. Loại thay đổi mong muốn này theo chiều hướng tốt nhưng quảng cáo cũng là để bảo toàn mức độ nhận biết về kiến thức. Theo nghĩa này, mục tiêu của quảng cáo để ngăn chặn sự thay đổi theo chiều hướng xấu.

Quảng cáo đặc trưng bởi sự cuốn hút đông đảo quần chúng của nó. Đây là mặt khác với hình ảnh thông tin của bán hàng cá nhân mà mục đích nhắm vào từng cá nhân. Vì vậy, cả hai thành phần xúc tiến thương mại này không nên cạnh tranh lẫn nhau mà nên thực hiện đồng thời.

Dựa trên chi phí liên lạc với một khách hàng hoặc một khách hàng tiềm năng, quảng cáo rẻ hơn bán hàng cá nhân nhiều, vì vậy nó có thể thực hiện những công việc nhất định có hiệu quả hơn những người bán hàng công ty thực hiện. Mặt khác, như đã chỉ ra, marketing công nghiệp thường xuyên đòi hỏi sự tiếp xúc cá nhân nếu muốn bán được hết hàng. Những người mua công nghiệp hiếm khi mua hàng hóa và dịch vụ đầu tiên chỉ với quảng cáo. Vì vậy, quảng cáo có thể thực hiện một số nhiệm vụ xúc tiến thương mại tốt hơn người bán hàng có thể làm, trong khi người đó bán hàng có thể thực hiện tốt hơn quảng cáo ở một số nhiệm vụ khác. Tình huống này tự nhiên dẫn tới một sự pha trộn giữa hai thành phần này, mặc dù một số giám đốc marketing công nghiệp có thể không nhận thức được điều này. Ví dụ, người ta thông thường vẫn thấy những người phụ trách bán hàng và những người phụ trách quảng cáo cãi nhau về ngân sách, nhiệm vụ và tình trạng thiệt hại của toàn công ty.

Nhiệm vụ của giám đốc marketing là phối hợp hai thành phần bán hàng cá nhân và quảng cáo, để có kết quả cao nhất từ mỗi thành phần. Điều đó được nhấn mạnh qua đoạn phân tích sau:

Một xu hướng mới của các nhà marketing công nghiệp là thắng trò chơi với việc sử dụng quảng cáo để đưa người bán hàng vào công việc liên lạc nhiều nhất... Điều bí mật của sự liên lạc có hiệu quả và lợi nhuận này nhằm sử dụng nhiều quá trình liên lạc thực hiện công việc nhiều nhất có thể, và để sử dụng liên lạc cá nhân chi phí cao khi cần. Kết quả làm giảm chi phí liên lạc cho mỗi sản phẩm bán được.

b. Những vai trò của quảng cáo trong marketing công nghiệp

Vai trò của quảng cáo trong marketing công nghiệp khác với vai trò của quảng cáo trong thị trường tiêu dùng. Những giám đốc marketing tiêu dùng thường có thể sử dụng riêng quảng cáo để mang sự nhận biết đến cho khách hàng tiềm năng và bán hàng cho họ. Trong phần lớn các trường hợp, quảng cáo công nghiệp không thể làm như vậy. Tính phức tạp của sản phẩm và những đòi hỏi của khách hàng yêu cầu sự tiếp xúc cá nhân, làm thay đổi vai trò của quảng cáo trong thị trường công nghiệp. Sau đây là một vài vai trò lớn của quảng cáo trong thị trường công nghiệp.

- (i) Tạo ra bầu không khí thuận lợi cho bán hàng cá nhân
- (ii) Đến được cả những người mua tiềm năng khó tính
- (iii) Đến được cả những người mua tiềm năng chưa quen biết
- (iv) Tạo ra những kênh dẫn cho lực lượng bán hàng
- (v) Cung cấp thông tin liên lạc bán hàng bên ngoài
- (vi) Tạo ra nhu cầu có nguồn gốc
- (vii) Tạo ra hình tượng tốt về công ty
- (viii) Cung cấp một cơ cấu chiêu thị hiệu quả nhất

c. Tính hiệu quả của quảng cáo công nghiệp

Công ty Arthur D. Little đã khám phá về tính hiệu quả của quảng cáo công nghiệp trên 1000 nghiên cứu khác nhau. Một vài nghiên cứu nổi tiếng khác đưa lại kết quả như sau

Những quảng cáo của hãng sắt thép Mỹ Harnischfeger cho thấy rằng quảng cáo công nghiệp có thể đạt được những người mua tiềm năng một cách hiệu quả mà bán hàng thông thường không làm được.

Những nghiên cứu được tiến hành bởi John Morirl khám phá rằng quảng cáo công nghiệp, bằng cách cung cấp những nỗ lực bán hàng cá nhân, đã làm giảm chi phí bán hàng.

Một nghiên cứu được tiến hành bởi tạp chí Tân Dược Hiện Đại cho thấy, quảng cáo công nghiệp đã cải thiện sự quen thuộc và nhận thức về sản phẩm và cuối cùng làm tăng lượng bán.

Một nghiên cứu của Allis Chalmers thấy rằng giảm quảng cáo dẫn tới giảm sự nhận biết tên và sản phẩm trong thị trường công nghiệp

Một nghiên cứu của tạp chí thị trường sắt thép Mỹ thấy rằng, quảng cáo một sản phẩm cụ thể sẽ tăng phần người mua tiềm năng cân nhắc về nhãn hiệu sản phẩm.

Những nghiên cứu này cũng chỉ ra rằng quảng cáo là một công cụ marketing hữu hiệu trong thị trường công nghiệp nếu được sử dụng đúng

d. Những phương tiện trong thị trường công nghiệp

Phần lớn các loại phương tiện quảng cáo đã được sử dụng bởi các nhà quảng cáo công nghiệp, nhưng ba loại sau được sử dụng rộng rãi nhất: (1) quảng cáo trên các xuất bản kinh doanh chuyên ngành hoặc thương mại, (2) thư gửi trực tiếp, và (3) danh bạ công nghiệp. Bảng 4.12 mô tả về những phương tiện sử dụng trong thị trường công nghiệp, dựa trên một nghiên cứu về 1011 thành viên của Hiệp hội quảng cáo kinh doanh chuyên nghiệp.

Bảng 4.12: Những phương tiện quảng cáo trong thị trường công nghiệp

Phương tiện quảng cáo	Phần trăm sử dụng loại phương tiện này	Phần trăm trong tổng số ngân sách xúc tiến thương mại	Phần trăm trong chi phí phương tiện quảng cáo
Những ấn bản tạp chí thương mại	89%	35%	62, 5%
Thư trực tiếp	73%	8%	14, 3%
Những danh bạ công nghiệp	42%	2%	3, 5%
Các tạp chí kinh doanh chung	18%	3%	5, 4%

Các tạp chí chung	12%	2%	3, 5%
Báo chí	9%	1%	1, 8%
Vô tuyến	5%	1%	1, 8%
Ngoài đường	3%	5%	5%
Tất cả các loại khác	16%	3%	5, 4%
Tổng số		56%	100, 0%

Nguồn: Edison, NJ: Hiệp Hội Quảng Cáo Kinh Doanh/Chuyên Nghiệp, 1980.10

Những con số phần trăm trong Bảng chỉ tính cho quảng cáo đơn thuần, không bao gồm chi phí cho triển lãm thương mại và phân phối và những quan hệ công chúng. Các dạng xúc tiến thương mại này sẽ được đề cập sau. Những dạng quảng cáo, đài và tivi không được sử dụng rộng rãi trong thị trường công nghiệp, mặc dù chúng có thể là những phương tiện thích hợp nhất để tạo ra nhu cầu cơ bản. Vì vậy, cụm phương tiện quảng cáo chủ yếu gồm ba loại sẽ được đề cập sau đây.

Quảng cáo thông điệp: Quảng cáo thông điệp được gọi là quảng cáo ở (1) những tạp chí phổ biến như Newsweek (Tuần tin tức), Time, và U.S. News & World Report (Báo cáo tin tức Mỹ và Thế giới), (2) những ấn bản kinh doanh phổ biến như Fortune, Business Week và Wall Steet Journal, và (3) những tạp chí thương mại như Purchasing Magazine (Tạp chí mua), Chemical Week (Tuần hóa học), Industrial Distribution (Phân phối công nghiệp). Quảng cáo có thể từ những quảng cáo thông điệp rộng về công ty với đối tượng đọc là những nhà kinh doanh, cho đến quảng cáo sản phẩm kỹ thuật cao trong các tạp chí thương mại chuyên ngành dành cho những nhà chuyên môn trình độ cao.

Từ tầm nhìn của một giám đốc marketing công nghiệp, giá trị của những tạp chí thương mại, kinh doanh chung hay tạp chí chung phụ thuộc vào khả năng đạt được những người mua tiềm năng mong đợi. Trong lĩnh vực này giám đốc có thể cần đến những dịch vụ cung cấp dữ liệu về nhiều tạp chí xuất bản xem như thông tin và sự phân loại bởi các con số SIC bốn chữ số, và bởi tên bài và chức năng của độc giả. Có thể dịch vụ tốt nhất ở đây là Đánh giá chuẩn Bench marketing và phân xuất bản kinh doanh của dịch vụ dữ liệu (BPS), nó cung cấp thông tin trên hơn 4000 tạp chí. Hơn nữa những ấn bản thường cung cấp thông tin theo tiêu thức như chỉ số SIC, cỡ nhà máy, địa điểm, và phần trăm người đặt với tên và chức vụ. Nhiều tạp chí đưa ra theo yêu cầu dữ liệu về mối quan hệ bạn đọc quảng cáo, sự ưa thích của độc giả, so sánh với những tạp chí cạnh tranh và thông tin chi phí. Mọi giám đốc Marketing công nghiệp hoặc giám đốc thập những dữ liệu như vậy trước khi khách hàng đặt quảng cáo trên các phương tiện thông điệp.

Một nghiên cứu tiến hành bởi công ty xuất bản Cahers trên bảy thị trường khác nhau cung cấp thông tin về việc xác định số lượng tạp chí được dùng. Sử dụng tạp chí hàng đầu trong

lĩnh vực đạt 83% khách hàng ở thị trường mục tiêu. Sử dụng hai tạp chí hàng đầu đạt tới 88%, và ba tạp chí hàng đầu đạt tới 91%. Với bốn tạp chí hàng đầu con số lên đến 93%. Giả sử rằng chi phí quảng cáo dùng cho mỗi tạp chí là như nhau, người quảng cáo thấy rằng quảng cáo trên năm tạp chí tăng được 10% số khách hàng, nhưng với chi phí gấp năm lần. Con số này nói lên rằng quảng cáo trên tất cả tạp chí thương mại thích hợp cho những người mua tiềm năng nhất định không có hiệu quả về chi phí. Người phụ trách phải cân nhắc về sự xâm nhập số khách hàng, nhưng với chi phí gấp năm lần. Con số này nói lên rằng quảng cáo trên tất cả tạp chí thương mại thích hợp cho những người mua tiềm năng nhất định không có hiệu quả về chi phí. Người phụ trách phải cân nhắc về sự xâm nhập thị trường so với chi phí phát sinh, để chọn được số tạp chí thương mại tối ưu cho mỗi dạng người mua tiềm năng.

Quảng cáo trên tạp chí thương mại là dạng chiêu marketing chi phí tương đối thấp so với những dạng khác. Ghi nhớ rằng chi phí sẽ cao khoảng mười lần cùng một quảng cáo đó trên một tạp chí kinh doanh tổng hợp so với tạp chí thương mại.

Quảng cáo trên tạp chí thương mại cũng có giá trị với những người mua công nghiệp hiện tại và tiềm năng. Những đại lý mua, kỹ sư phân xưởng, người điều hành sản xuất và những người khác tìm tạp chí thương mại để lấy thông tin và sự trợ giúp. Một nghiên cứu tìm thấy quảng cáo trên tạp chí thương mại là nguồn độc lập sử dụng bởi phần lớn những người mua tiềm năng để tìm thông tin về sản phẩm và nhà cung cấp mới. Vì vậy những quảng cáo trên tạp chí thương mại có thể đạt tới những người mua tiềm năng mà các nhân viên bán hàng bên ngoài công ty không tiếp cận được.

Công ty xuất bản Cahnern đã thực hiện một nghiên cứu sâu vào những đặc tính của độc giả của những tạp chí thương mại công nghiệp. Nghiên cứu cho thấy những độc giả này là những người quan trọng trong thị trường công nghiệp – họ có kinh nghiệm làm việc đáng kể, có trách nhiệm điều hành và được đào tạo tốt, trả lương cao. Họ đọc tạp chí thương mại thường xuyên và đọc rất kỹ. Những thông tin này giúp giải thích tại sao những tạp chí thương mại là phương tiện hàng đầu trong quảng cáo công nghiệp.

Quảng cáo qua thư trực tiếp: Thư trực tiếp được định nghĩa là mọi dạng thư in gửi trực tiếp với những cá nhân được chọn lựa bởi sự phân phối có kiểm soát. Có ba loại thư trực tiếp cơ bản: (1) Quảng cáo thư trực tiếp cơ bản cũng giống như các loại quảng cáo khác nhưng phương tiện là thư trực tiếp – bản quảng cáo có thể giống như bản dùng trong quảng cáo theo dòng; (2) chiêu marketing bằng thư trực tiếp cố gắng làm cho đối tượng phản ứng lại theo cách nào đó, như kênh dẫn cho những người bán hàng hoặc làm đối tượng đánh giá chính nhân viên bán hàng bằng việc đưa thêm thông tin; (3) và bán hàng qua thư trực tiếp qua đó người gửi thực chất cố gắng bán qua thư mà không cần bán hàng cá nhân. Loại thứ ba này không thông dụng trong thị trường công nghiệp như hai loại đầu, nhưng nó có thể sử dụng hiệu quả với những khách hàng nhất định đã biết về người quảng cáo. Ở đây, chúng ta sẽ không nhấn mạnh đến mọi sự khác biệt giữa ba loại này, chúng được coi như quảng cáo qua thư trực tiếp.

Các công ty công nghiệp đã sử dụng thư trực tiếp để gửi quyển giới thiệu, catalogue, thư, bản in, tài liệu, danh sách đánh giá và thậm chí cả mẫu hàng. Một nghiên cứu của công ty xuất bản Cahnern đã đi sâu vào cách thức thư trực tiếp được sử dụng bởi các công ty công nghiệp. Cahnern đã tính rằng 90% các chương trình thư trực tiếp trong thị trường công nghiệp được thiết

kể để tạo ra hành động theo cách đó. Thư bán hàng, catalogue và gửi sản phẩm mới chiếm 58% tất cả các chương trình. Nghiên cứu này minh họa cho tính mềm dẻo của phương tiện này.

Thư trực tiếp có thể gửi đến khách hàng tiềm năng với tên và chức vụ rõ ràng, và thông tin được đảm bảo giữ bí mật. Thư trực tiếp cũng có thể xác định được thời gian đúng hơn các phương tiện khác, bởi vì nó không bị ràng buộc vào ngày xuất bản tạp chí, và ngày giao thư có thể xác định được. Theo một nghĩa nữa, với thư trực tiếp cạnh tranh sẽ ít đi – không có những quảng cáo cạnh tranh cũng như bài báo làm gián đoạn người đọc.

Quảng cáo qua danh bạ công nghiệp: Quan điểm về quảng cáo trong danh bạ công nghiệp dường như không nhất quán đối với giám đốc quảng cáo. Về cơ bản, một danh bạ công nghiệp liệt kê các nguồn cung cấp cho nhiều loại sản phẩm trong công nghiệp. Nếu một tổ chức mua hoặc một kỹ sư phân xưởng muốn mua một sản phẩm nhất định, anh ta sẽ dùng danh bạ để tìm ra ai có thể cung cấp sản phẩm đó. Vì vậy, tất cả những nhà cung cấp thích hợp nói chung sẽ được nhận ra dù họ có quảng cáo trong tấm danh bạ đó hay không.

Bên cạnh những thuận lợi của quảng cáo qua danh bạ công nghiệp như được lưu giữ lâu hơn, và thường là bổ sung tốt cho các catalog của công ty (tạp chí sẽ chỉ ra trong chương này), những bất lợi có thể chỉ ra là quảng cáo rất đắt và có thể bị trùng lặp vì công ty đã được liệt kê ở đó rồi. Bởi vì danh bạ cũng bị gián đoạn, đây cũng là một bất lợi.

4.4.4. Xúc tiến bán trong thị trường công nghiệp

Bảng 4.13 miêu tả những phương tiện xúc tiến thương mại sử dụng trong thị trường công nghiệp dựa trên nghiên cứu đã đề cập của Hiệp hội quảng cáo kinh doanh/ chuyên nghiệp. Sau đây tạp chí sẽ thảo luận về một số phương tiện quan trọng nhất.

Bảng 4.13: Những phương tiện xúc tiến thương mại trong thị trường công nghiệp

Phương tiện	Phần trăm sử dụng loại phương tiện này	Phần trăm tổng số ngân sách xúc tiến thương mại	Phần trăm trong tổng số chi phí phương tiện xúc tiến thương mại
Triển lãm thương mại	82%	12%	27, 9%
Catalog	65%	16%	37, 2%
Quảng cáo đại chúng	60%	5%	11, 6%
Phim đèn chiếu và phim nhựa	40%	2%	4, 7%
Quảng cáo sản phẩm đặc biệt	31%	1%	2, 3%
Nhưng trợ giúp cho nhà buôn/ nhà phân phối	30%	3%	7, 0%
Tổ chức bên trong Doanh nghiệp	22%	1%	2, 3%

Tổ chức bên ngoài Doanh nghiệp	21%	1%	2, 3%
Băng video	32%	2%	4, 7%
Tổng số		43%	100, 0%

Nguồn: Edison, NJ: Hiệp hội quảng cáo doanh nghiệp/ chuyên nghiệp, 1988:10

a. Catalog

Như đã chỉ ra trong bảng 4.13, các tổ chức marketing công nghiệp đã chi nhiều vào catalog (37, 2% ngân sách chi tiêu) hơn các phương tiện khác. Người ta dự tính các Hãng công nghiệp Mỹ đã chi hơn 25 triệu đô la hàng năm vào catalog. Catalog là phương tiện thông tin vô cùng quan trọng cho doanh nghiệp trong thị trường công nghiệp. Không có catalog, khách hàng có thể không tìm thấy sản phẩm của công ty. Với catalog chất lượng kém, khách hàng có thể chọn sản phẩm từ đối thủ cạnh tranh.

Nói một cách tổng quát, một catalog là “thông tin được in ấn dễ hiểu về một sản phẩm được thiết kế để trình diễn và/hoặc tham khảo”. Những người mua và sẽ mua dùng catalog trong nhà máy của họ, và khi xuất hiện những cơ hội mua, họ sử dụng catalog để so sánh quy cách hàng hóa, giá cả, điều kiện bán để sàng lọc những nhà cung cấp tiềm năng. Đôi khi catalog được coi như là “người bán hàng trầm lặng”, nó bổ sung cho mời chào bán hàng.

Phân phối các catalog là một vấn đề cho giám đốc marketing công nghiệp. Catalog là phương tiện xúc tiến thương mại giá tương đối cao và chi phí của chúng sẽ tăng nhanh nếu phân phối không hiệu quả. Có bốn phương pháp phân phối chung có thể sử dụng đồng thời hoặc riêng rẽ tùy thuộc những mục tiêu marketing tổng thể và xúc tiến thương mại: (1) catalog được gửi đến những người mua tiềm năng; (2) quảng cáo thông điệp và thư trực tiếp có thể được sử dụng để gửi catalog đến những khách hàng tiềm năng – phương pháp này thường đạt được cả những người mua tiềm năng chưa quen biết và có thể dễ sử dụng cùng với phân phối thư; (3) những người bán hàng phân phối catalog cho những người mua tiềm năng; và (4) catalog được phân phối trước đó là một tuyển tập nhiều catalog của những nhà sản xuất. Nói chung, sự kết hợp bốn phương pháp này sẽ tạo cách phân phối hiệu quả nhất.

Những thay đổi đang diễn ra về vai trò của catalog trong xúc tiến thương mại công nghiệp. Do chi phí bán hàng cá nhân cao, một vài công ty đã sử dụng catalog để thay thế những đại diện bán hàng của họ. Xu hướng này đã chủ yếu diễn ra với những sản phẩm sản lượng tính bằng tiền thấp, tương đối đơn giản và thuộc loại đã lỗi thời. Trong một số trường hợp, catalog đã làm giảm nhiều chi phí xúc tiến thương mại và không làm giảm năng suất bán hàng. Một thay đổi nữa đáng quan tâm liên quan đến những catalog được máy tính hóa. Catalog của nhà marketing có thể được phân phối bởi sự liên kết qua điện thoại, trên màn hình ống tia cathode và qua máy tính có thể đặt hàng được. Phương pháp này cho phép tiếp cận liên tục với thông tin, giá cả, thông tin giao hàng vì làm giảm nhẹ việc đặt hàng, điều này rất thuận lợi cho người mua và người bán.

b. Triển lãm

Như bảng 4.13 triển lãm thương mại là dạng Xúc tiến thương mại công nghiệp thông dụng đây là phương pháp xa xưa nhất có từ thời trung cổ khi những người thợ thủ công triển lãm những đồ vật của họ tại hội chợ. Chúng có tính chất khác hẳn các dạng Xúc tiến thương mại công nghiệp khác vì chúng tạo sự tập trung khách hàng lại và mang họ đến cho công ty đây là điều mà các cách khác không làm được.

Những triển lãm thương mại là một ngành kinh doanh lớn cả trong phạm vi nội địa và quốc tế. Người ta dự tính rằng các ngành kinh doanh của Mỹ đã phải bỏ ra hơn 9 tỷ đô la mỗi năm vào phương diện này. Những cuộc hội chợ như vậy có thể quy mô cấp quốc gia hoặc khu vực nhưng cơ bản chúng thực hiện cùng chức năng marketing.

Giá trị của xúc tiến thương mại qua triển lãm thương mại : Honeywel đã sử dụng triển lãm thương mại với các mục tiêu sau đây (1) Đáp ứng khách hàng tiềm năng (2) Tích lũy một danh sách thư (3) Giới thiệu sản phẩm mới (4) Khám phá ứng dụng mới cho sản phẩm hiện hành (5) Trình diễn những thiết bị không tháo rời được (6) Thuê thêm nhân sự (7) Thiết lập những đại diện và người bán hàng mới. Trong khi mục tiêu triển lãm thương mại của công ty hoá chất Philip S Hunt là (1) Dạy cho những người bán hàng những kỹ thuật triển lãm thương mại đặc biệt (2) Tăng cường kỹ năng bán ủa triển lãm thương mại (3) Dạy những người bán hàng tiếp cận với những thị trường mục tiêu chuyên sâu ở hội chợ (4) Dạy người thương mại các kỹ thuật bám sát (5) Tăng cường động cơ (6) Thuê thêm nhân sự (7) Thiết lập người đại diện và nhà buôn mới (8) Phối hợp tất cả các hoạt động trước trong và sau mua hội chợ Những ví dụ này chứng tỏ tính mềm dẻo của phương tiện này. Dường như không có một loại hình Xúc tiến thương mại công nghiệp nào có thể thực hiện được những mục tiêu như vậy một cách hiệu quả và kinh tế như triển lãm thương mại.

Có một cách khác để nhìn nhận giá trị của triển lãm thương mại là so sánh số khách hàng mới đến từ triển lãm với số khách hàng thu được từ dạng xúc tiến thương mại khác. Westinghouse nghiên cứu trong 7000 khách hàng mỗi năm, 50% đến từ quảng cáo đại chúng, 35% đến từ quảng cáo, và 15 % từ triển lãm thương mại. Những sản lượng bán thức tế chuyển đoir từ những khách hàng này. Trong 3500 khách hàng từ quảng cáo đại chúng, 10% thực thụ bán được. Trong 2450 khách hàng đến từ quảng cáo, 50% chuyển thành cơ hội thực tế. còn 1050 khách hàng đến từ triển lãm thương mại, 80% khả năng trở thành hiện thực. Những con số này cho thấy mặc dù triển lãm thương mại đưa đến một số khách hàng ít nhất, nhưng đó là những khách hàng tốt nhất theo quan điểm chuyển hoá thành hiện thực bán hàng, điều này có thể coi là một cuộc thử nghiệm thực sự cho tính hiệu quả của một phương tiện xúc tiến thương mại.

c. Lựa chọn triển lãm thương mại

Có nhiều cuộc triển lãm, thậm chí trong những ngành công nghiệp cụ thể và tham dự tất cả sẽ rất tốn kém và lãng phí. Vì vậy giám đốc phải xác định một vài phương thức chọn lựa những cuộc triển lãm để tham dự.

Điều then chốt của sự lựa chọn phải dựa trên những yếu tố làm cho cuộc triển lãm thương mại hữu ích. Khảo sát triển lãm – một tổ chức chuyên sâu đánh giá triển lãm thương mại công nghiệp – đã xác định những chỉ số sau đây là thích hợp nhất để đánh giá một cuộc triển lãm thương mại.

Những kế hoạch mua: phân trăm khán giả ở cuộc triển lãm định mua sản phẩm.

Những người mua tiềm năng: phần trăm khách ở cuộc triển lãm có quyết định cuối cùng hoặc có thể xác định, kiến nghị mua loại sản phẩm của người triển lãm.

Sự quan tâm của khán giả: phần trăm khách ở triển lãm dừng lại hỏi chuyện về một mẫu hàng nào đó.

Thời gian – lượng thời gian mà một người khách trung bình dừng ở triển lãm.

Mật độ đi lại - con số khách hàng trung bình trên 100 feet vuông ở không gian triển lãm. Theo khảo sát triển lãm, mật độ 4, 0 được coi là lý tưởng.

Khoảng cách đi lại – phần trăm người tham dự phải đi hơn 200 dặm để đến triển lãm.

Người tham gia một hội chợ - phần trăm người tham dự chỉ đến một cuộc triển lãm trong một năm

d. Quảng cáo đại chúng và những mối quan hệ công cộng

Như bảng 4.13 chỉ ra, quảng cáo đại chúng và những quan hệ công chúng chiếm một phần mười ngân sách xúc tiến thương mại công nghiệp. Quảng cáo đại chúng được định nghĩa là “sự khuyến khích về nhu cầu cho một sản phẩm, dịch vụ, hoặc một đơn vị kinh doanh, bằng việc đưa ra những tin tức có ý nghĩa về thương mại về nó trong một phương tiện được xuất bản, hoặc lấy các giới thiệu có lợi về nó trên đài, tivi hoặc sân khấu, mà người thuê quảng cáo không phải trả tiền. Nếu được sử dụng đúng đắn, quảng cáo đại chúng có thể bổ sung tốt nhất cho quảng cáo- nó được dùng để giúp xây dựng một hình tượng có lợi về công ty, từ đó sẽ đóng góp gián tiếp vào sản lượng bán của công ty.

Học viện Quan hệ công chúng được định nghĩa những mối quan hệ công chúng là “sự cố gắng thận trọng, có kế hoạch và mục tiêu, để thiết lập và duy trì sự hiểu biết song phương giữa một tổ chức và chúng”. Những mối quan hệ công chúng rộng hơn về quy mô so với quảng cáo đại chúng, nó không chỉ nhắm vào khách hàng hiện tại và tiềm năng, mà còn vào những người nắm giữ cổ phiếu, nhân viên, các tổ chức chính phủ, những cử tri và các nhóm khác.

Trong nhiều công ty công nghiệp, quảng cáo đại chúng và những quan hệ công chúng được hòa trộn với nhau và được coi như nhau, mặc dù có sự khác biệt về kỹ thuật. Loại hình xúc tiến thương mại này được sử dụng để giúp tạo bầu không khí thuận lợi cho những người bán hàng công ty.

e. Tài liệu cho nhà buôn và nhà phân phối

Gần 7% ngân sách Xúc tiến thương mại công nghiệp dành cho các tài liệu của nhà buôn và nhà phân phối, mà những nhà sản xuất cung cấp cho người trung gian giúp họ xúc tiến thương mại hiệu quả trong thị trường địa phương. Loại tài liệu này như các tuần báo về kỹ thuật, catalogue bán hàng của các nhà buôn, những quảng cáo sản phẩm đặc biệt như lịch, quà kinh doanh, bảng báo giá và những món quà tặng tương tự.

g. Quảng cáo sản phẩm đặc biệt

Quảng cáo sản phẩm đặc biệt được định nghĩa là “phương tiện quảng cáo và xúc tiến thương mại để tận dụng những lợi ích chuyển được tên gọi, địa chỉ và thông điệp quảng cáo đến thính giả mục tiêu” Những quảng cáo sản phẩm đặc biệt tiêu biểu là lịch, quà kinh doanh và những vật đặc biệt khác như bút bi, bật lửa, băng ghi chú, sách vở và những sản phẩm lý thú khác. Ủng hộ cho phương tiện này là nó xây dựng uy tín và cuối cùng góp phần làm khách hàng tiềm năng hiểu tốt về người quảng cáo. Những lời chỉ trích nói rằng các hình thức đặc biệt này bỏ ích trong giai đoạn quyết định mua ban đầu, nhưng khó tin được tính hiệu quả của chúng trong việc tạo ra những sản lượng bán mới. “không một ai sẽ mua 50.000 đô la thiết bị chỉ vì ai đó đưa cho họ một chuỗi thông điệp”. Mặc dù vậy, quảng cáo sản phẩm đặc biệt vẫn được sử dụng rộng rãi như một phương tiện xúc tiến thương mại bán hàng công nghiệp, và phần lớn người sử dụng liên kết nó với những dạng xúc tiến thương mại khác.

4.4.5. Chiến lược xúc tiến thương mại công nghiệp tổng thể

Cuối cùng, nhiệm vụ của giám đốc marketing công nghiệp là liên kết bán hàng cá nhân, quảng cáo và xúc tiến thương mại để cho tổng thể cơ cấu xúc tiến liên kết có hiệu quả với người mua hiện tại và tiềm năng trong thị trường mục tiêu, Một phương pháp thực hiện mục tiêu này là xem xét những phương tiện xúc tiến thương mại khác nhau liên quan đến những nhiệm vụ trong quá trình xúc tiến thương mại công nghiệp. Bảng 4.14 minh họa cho cách làm này. Những nhiệm vụ xúc tiến thương mại cụ thể được xác định, và giám đốc cố gắng thực hiện những nhiệm vụ đó qua kết hợp tối ưu các phương tiện. Theo cách này, tính hiệu quả của xúc tiến thương mại sẽ được tăng cường và chi phí toàn bộ cho xúc tiến thương mại sẽ giảm đi. Khi những nhiệm vụ được hoàn thành, giám đốc marketing đã thành công trong việc thiết lập chiến lược xúc tiến thương mại.

Bảng 4.14: Những phương tiện thích hợp nhất để hoàn thành những nhiệm vụ trong quá trình xúc tiến thương mại công nghiệp

Những nhiệm vụ trong quá trình xúc tiến thương mại công nghiệp	Để thực hiện nhiệm vụ này, sử dụng những phương tiện	
	Khách hàng mới	Khách hàng hiện tại
Thực hiện cuộc xúc tiến thương mại	Những xuất bản thương mại, xuất bản chung, triển lãm, thương mại, thư trực tiếp, danh bạ công nghiệp	Người bán hàng bên trong, Marketing từ xa, catalog, thư trực tiếp, quảng cáo sản phẩm đặc biệt
Gọi sự quan tâm	Những ấn bản thương mại, triển lãm, thương mại, thư trực tiếp, danh bạ công nghiệp	Người bán hàng bên trong, Marketing từ xa, catalog, thư trực tiếp, quảng cáo sản phẩm đặc biệt
Tạo ra sự ưa thích	Những người bán bên ngoài, triển lãm, thương mại, thư trực	Người bán hàng bên ngoài, Marketing từ xa, catalog,

	tiếp, danh bạ công nghiệp	thư trực tiếp,
Lập những kiến nghị cụ thể	Người bán hàng bên ngoài	Người bán hàng bên ngoài và bên trong
Duy trì khách hàng	Người bán hàng bên ngoài và bên trong, thư trực tiếp, quảng cáo sản phẩm đặc biệt	Người bán hàng bên ngoài và bên trong, thư trực tiếp, quảng cáo sản phẩm đặc biệt

Nguồn: Ban nghiên cứu McGraw - Bill

TÓM TẮT CHƯƠNG

Chương này đã tập trung vào các vấn đề quan trọng nhất của marketing hỗn hợp trong công nghiệp. Nội dung của chương hầu như không nhắc lại những kiến thức marketing hỗn hợp căn bản mà đi luôn vào các đặc thù, các khía cạnh quan trọng mà marketing công nghiệp phải lưu tâm và thực hiện.

CÂU HỎI ĐÁNH GIÁ

- 1. Hãy giải thích những hoạt động hỗ trợ sản phẩm trong thị trường công nghiệp có nghĩa gì, rồi lập luận về tầm quan trọng của chúng trong chiến lược sản phẩm công nghiệp.*
- 2. Xem xét định giá như là một yếu tố của marketing hỗn hợp công nghiệp, định giá đóng vai trò gì?*
- 3. Xem xét phân phối vật lý từ khía cạnh chi phí, tại sao không phải luôn luôn có kết quả Marketing tốt, nếu lựa chọn hình thức vận chuyển có thể đạt tới các khách hàng của thị trường mục tiêu với chi phí nhỏ nhất?*
- 4. Khác nhau giữa phân phối vật lý và hậu cần là gì? Tại sao phân phối vật lý được coi là một lĩnh vực trách nhiệm của marketing còn hậu cần thì không?*
- 5. Nhìn vào mối quan hệ giữa các kênh phân phối vật lý, hãy giải thích các quyết định lựa chọn kênh phân phối vật lý. Hãy giải thích các quyết định lựa chọn ảnh hưởng thế nào tới các quyết định trong phân phối vật lý.*
- 6. Xem xét các hoạt động lớn tạo thành phân phối vật lý, xử lý đơn đặt hàng có thể là hoạt động ít quan trọng nhất. Chưa hết, giám đốc Marketing có thể sử dụng xử lý đơn đặt hàng để làm công ty của anh ta khác với các đối thủ cạnh tranh. Anh (chị) có thể giải thích tình huống này có thể đạt hiệu quả như thế nào ?*

7. *Hãy giải thích quan điểm tổng chi phí trong phân phối vật lý có nghĩa gì. Tại sao quan điểm này quan trọng với các nhà marketing công nghiệp? Nó đưa đến cho cả nhà marketing và khách hàng cái gì?*
8. *Trong thị trường công nghiệp, các hoạt động quảng cáo và xúc tiến thương mại thường được coi là “những hoạt động hỗ trợ” giải thích điều này có ý nghĩa gì và liên hệ tại sao các hoạt động quảng cáo và xúc tiến thương mại lại đóng một vai trò như vậy?*
9. *Nhiều giám đốc marketing tin rằng các hoạt động quảng cáo và xúc tiến thương mại nếu được thiết kế và thực hiện đúng có thể làm giảm tổng chi phí và tăng năng suất bán hàng hãy giải thích những điều này diễn ra như thế nào?*
10. *Quảng cáo qua thư trực tiếp thường được gọi là phương thức quảng cáo linh động nhất trong thị trường công nghiệp. Mệnh đề này có ý nghĩa gì? hãy đưa ra một số ví dụ cho tính mềm dẻo của phương tiện này?*

CÂU HỎI THẢO LUẬN

11. *Nhìn vào chiến lược sản phẩm theo những quan điểm về xác định các quy cách, hãy giải thích quan điểm về các ảnh hưởng mua đa dạng, làm phức tạp hóa nhiệm vụ xác lập quy cách sản phẩm như thế nào.*
12. *Lại nghĩ quan điểm về quy cách sản phẩm, hãy giải thích nhân sự sản xuất, cơ khí, nhiên cứu và phát triển, mua hàng của công ty ảnh hưởng thế nào tới nhiệm vụ marketing xác định quy cách sản phẩm.*
13. *Để thành công với những sản phẩm mới, tổ chức tư vấn quản lý Booz, Allen và Hamilton rằng các công ty nên:*
- Thực hiện cam kết dài hạn với sự phát triển sản phẩm mới*
- Cố gắng tập trung phát triển chiến lược sản phẩm mới*
- Sử dụng kinh nghiệm để tăng tính hiệu quả của sản phẩm mới*
- Thiết lập một môi trường có tổ chức hữu ích cho sự phát triển sản phẩm mới.*
- Hãy giải thích bốn điểm này có nghĩa gì và liên hệ tại sao cả bốn điểm đều cần thiết nếu muốn cải thiện việc quản lý sản phẩm.
14. *Không may là một vài nhà marketing công nghiệp nhìn nhận lĩnh vực sản phẩm của marketing hỗn hợp là một cái cho trước, hơn là một biến có thể điều khiển được. Cái gì là sai về việc coi thành phần sản phẩm là bất biến? Sẽ thu được nếu coi nó là một biến có thể điều khiển được ít nhất ở mức độ nào đó?*

15. *Hãy giải thích quá trình hoạch định sản phẩm mới như được xây dựng trong chương này có thể*

Giúp ta có cơ hội thành công trong sản phẩm mới sau này

Giúp giảm các khả năng thất bại như thế nào?

16. *Làm sao một quá trình sàng lọc sản phẩm tốt làm tăng lợi nhuận tổng thể của tuyến sản phẩm của một công ty? Để cho một quá trình sàng lọc như vậy có hiệu quả, những ai nên tham dự vào quá trình đó?*

17. *Hãy giải thích một công ty marketing có thể sử dụng giám đốc sản phẩm, Ban sản phẩm mới, các đội dự án cùng một lúc như thế nào khi quản lý tuyến sản phẩm chung của công ty?*

18. *Nhìn vào những phần còn lại của marketing hỗn hợp, hãy giải thích một công việc được thực hiện tốt trong lĩnh vực chiến lược sản phẩm, tạo điều kiện thành công như thế nào trong các lĩnh vực phân phối, xúc tiến thương mại và định giá. Ngược lại, sẽ có những ảnh hưởng gì lên phần còn lại của marketing hỗn hợp nếu chiến lược sản phẩm không được xây dựng tốt?*

19. *Tại sao bạn nghĩ rằng một người mua công nghiệp sẽ sẵn sàng trả giá cao hơn cho những sản phẩm phụ tùng chất lượng cao? Tại sao bạn nghĩ rằng anh ta sẽ sẵn sàng trả giá cao hơn để đảm bảo giao hàng đúng hạn?*

20. *Người giám đốc của công ty Amalgamated Fastener định giá sản phẩm của anh ta bằng cách lấy chi phí cố định và biến động để sản xuất và marketing sản phẩm, cộng với lợi nhuận dự kiến 20%. Anh nhìn thấy cái gì là điểm mạnh và điểm yếu của sự tiếp cận định giá này?*

21. *Định giá công nghiệp hiện đại nhấn mạnh nhiều đến nhu cầu kết hợp giá cả đối với khách hàng vào phương thức định giá. Mệnh đề này có nghĩa là gì và tại sao đó là một công việc khó khăn cho người giám đốc marketing công nghiệp?*

22. *Giảm giá số lượng thông dụng trong thị trường công nghiệp. Nó có thể được tích lũy hoặc không tích lũy. Hãy giải thích lý do tại sao sử dụng giảm giá. Số lượng và liên hệ các tình huống trong đó giảm giá tích lũy có lợi hơn cho người giám đốc marketing hơn là giảm giá không tích lũy.*

23. *Nhiều người giám đốc marketing không nhận thức đc rằng hệ thống giảm giá phải được quản lý tốt mới có hiệu quả. Tình huống này đặc biệt đúng cho giảm giá trả nhanh. Giả sử người giám đốc marketing bán trên cơ sở 2/10; n/30 và sản lượng bán hàng năm là*

5 triệu đô la. Nếu 30% khách hàng lấy 2% giảm giá rồi không trả trong vòng 10 ngày. Chi phí hằng năm cho tổ chức marketing là bao nhiêu?

24. Trong thị trường công nghiệp, giá cả hoặc do đấu thầu hoặc do đàm phán. Hãy giải thích sự khác nhau giữa hai loại và đưa ra nguyên nhân vì sao sử dụng loại này mà không sử dụng loại kia. Khi nào thì đấu thầu có lợi nhất? Khi nào thì định giá qua đàm phán có lợi nhất?

25. Tại sao người giám đốc marketing công nghiệp xem cho thuê có kỳ hạn là một phương án thay thế cho việc bán ngay sản phẩm của công ty? Cái gì là ứng dụng marketing liên quan đến quyết định cho thuê có kỳ hạn sản phẩm đến khách hàng đối lại với việc bán sản phẩm cũng cho khách hàng đó?

26. Tại sao người giám đốc marketing công nghiệp không nên đợi để xác định giá sau khi anh ta đã ra quyết định trên tất cả các lĩnh vực của marketing như là chiến lược sản phẩm, kênh và xúc tiến thương mại?

27. Các nghiên cứu chỉ ra rằng những người mua công nghiệp, khi lựa chọn nhà cung cấp đã coi dịch vụ phân phối vật lý quan trọng hơn giá cả. Hãy giải thích điều này có ý nghĩa gì và vì sao lại như vậy ?

28. Mua just-in-time đã trở nên thông dụng trong thị trường công nghiệp Mỹ vì một số nguyên nhân. Những nguyên nhân đó là gì? Sự thông dụng của nó có nghĩa gì theo quan niệm quản lý phân phối vật lý, nếu một khách hàng hiện tại chuyển sang mua just-in-time?

29. Phân phối vật lý được gọi là “mặt bị lãng quên” của marketing câu này có nghĩa gì? Tại sao anh (chị) nghĩ nó đúng hoặc không đúng cho marketing công nghiệp?

30. Anh (chị) nghĩ cái gì là những điểm yếu khi một công ty marketing công nghiệp sử dụng cách tiếp cận đặt nhà kho hướng vào sản xuất? Làm sao những điểm yếu này được đặt ra trong hỗn hợp phân phối vật lý?

31. Giả sử anh (chị) là giám đốc marketing của một công ty muốn khác với các đối thủ cạnh tranh bằng việc sử dụng lĩnh vực phân phối vật lý như là điểm mấu chốt. Anh(chị) kiến nghị phải làm gì để tạo ra một lợi thế khác biệt?

32. Do chi phí cho người bán hàng cao, nhiều người phụ trách bán hàng công nghiệp thường cân nhắc thay thế những người bán hàng đại diện của nhà sản xuất, do đó sẽ hạ thấp chi phí bán hàng. Tại sao cách tiếp cận này không phải luôn là một ý tưởng tốt?

33. Hãy giải thích những ảnh hưởng của một kế hoạch thù lao có hiệu quả và không có hiệu quả, về sự ra đi của những người bán hàng công nghiệp. Một kế hoạch thù lao tốt có thể giảm đi tỷ lệ ra đi như thế nào và một kế hoạch sai lầm làm cho tăng tỉ lệ ra đi ra sao?

34. Những chi phí bán hàng cá nhân cao đã đẩy các người phụ trách bán hàng và marketing công nghiệp tìm kiếm cách quản lý những chi phí đó, mà không làm gì nhằm nâng suất bán hàng. Anh (chị) có thể giải thích làm sao cả bán hàng nội bộ và marketing từ xa có thể được sử dụng để thực hiện điều đó?

35. Sự lựa chọn của những người bán hàng công nghiệp có năng suất là một nhiệm vụ khó. Chứ hết, sự lựa chọn tồi sẽ đưa đến năng suất thấp và sự ra đi nhiều. Anh (chị) kiến nghị những tiêu thức nào có thể sử dụng để lựa chọn kỹ sư bán hàng cho các sản phẩm công nghệ cao trong ngành điện tử?
36. Anh (chị) kiến nghị những tiêu thức nào không thể sử dụng, để lựa chọn người bán hàng cung cấp công nghiệp cho các phụ tùng sử dụng trong quá trình sản xuất của những nhà máy lắp ráp ô tô?
37. Tại sao sự mô tả và phân tích công việc khác nhau cho người bán hàng bên ngoài công ty và người bán hàng bên trong công ty đó, thậm chí khi liên quan đến cùng những sản phẩm và thị trường mục tiêu?
38. Một vài giám đốc marketing tin rằng quản lý thời gian là nhiệm vụ của người bán hàng công nghiệp và không phải là trách nhiệm của người phụ trách bán hàng. Cái gì là sai trong quan niệm của người giám đốc marketing này?

Giám đốc marketing công nghiệp, một nghiệp vụ xúc tiến thương mại lớn là liên kết bán hàng cá nhân, quảng cáo và xúc tiến thương mại vào một cơ cấu toàn thể, để có thể liên lạc hiệu quả với khách hàng mục tiêu. hãy giải thích vì sao có thể thực hiện được sự liên kết này bằng việc đưa ra ví dụ. Hãy minh họa một cơ cấu pha trộn ba yếu tố bán hàng cá nhân, quảng cáo và xúc tiến thương mại?

Hãy giải thích tại sao những người mua tiềm năng đa dạng làm phức tạp công việc của giám đốc quảng cáo công nghiệp trong cả việc chọn phương tiện và phát triển sự sao chép quảng cáo.

Trong thị trường công nghiệp tạo ra khách hàng mới thường được coi là một đóng góp marketing lớn của quảng cáo và xúc tiến thương mại. Để có giá trị tuy nhiên khách hàng mới phải được sàng lọc kỹ trước khi chuyển chúng qua những người bán hàng. Hãy giải thích làm thế nào để cả phương tiện quảng cáo và chiêu thị sử dụng trên thị trường công nghiệp có thể sàng lọc như thế nào để có thể tạo ra khách hàng mới?

Bạn cho biết điều gì khác nhau giữa lời chào bán công nghiệp và một mời chào quảng cáo công nghiệp? tại sao chúng nói chung là không được sử dụng thay thế lẫn nhau?

Bạn có cho rằng điều gì là khác giữa lời mời chào bán công nghiệp và một cuộc tiếp xúc mặt với một người mua tiềm năng ở một triển lãm thương mại? tại sao chúng nói chung là không được sử dụng thay thế lẫn nhau?

Catalog là một phương tiện xúc tiến thương mại thông dụng trong thị trường công nghiệp và đôi khi được gọi là “người bán hàng thầm lặng”. Một catalog được chuẩn bị tốt có thể giúp giảm chi phí bán hàng và đồng thời tăng năng suất bán như thế nào

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] James D. Hlavacek. “Các trường kinh doanh cần kiến thức về marketing công nghiệp hơn nữa”, Các tin tức marketing 13(4/4/1980).
- [2] See Stephen W. Mc Daniel và Rich and T. Hise, “ Hoàn cảnh marketing: Một thế kỷ của thay đổi” Fall 1984):2-8
- [3] David T. Wilson, “Lời nhà biên tập”, Tạp chí Marketing 48 (Fall 1984):5
- [4] Hiệp hội Marketing Mỹ (AMA Thông qua định nghĩa Marketing mới, Tin tức Marketing ba Collegiate Edition (4/1985): 1
- [5] Philip Kotler, Quản trị Marketing: Phân tích, hoạch định và quản trị (Prentice-Hall, 1980): 22
- [6] Tiểu sử của một chuyên viên trường Marketing (New york: Heidrick và Struggles, 1976): 5
- [7] Quan sát dư xlieeuj bán hàng cho các thị trường Chính phủ: Địa phương, Nhà nước và Liên bang (Cleveland: Tin tức sản phẩm hcinsh phủ, 1988): 2
- [8] Bán hàng cho Chính phủ địa phương. Phần 2: Chính phủ đdiacj phương và tập trung sức mua (Pitt-sfield, MA: Thành phố vào khu vực Mỹ, 1978): 4
- [9] Carlos R. Vest, “Vì toàn bộ các hoạt động Liên bang mở rộng ra, nên chính phủ như là một thị trường công nghiệp”, Tin tức Marketing 13 (4/4/1980): 17
- [10] John M. Rathmell, Marketing trong lĩnh vực dịch vụ, (Cambridge, MA: Xuất bản Winthrop, 1974): 5
- [11] J. Diane L. Kastiel, “Tại sao Johnny không thể tiếp cận thị trường được?” Marketing kinh doanh 71 (11/1986): 102
- [12] J. Bary Mason và Arthur Allaway “Những khả năng nhìn nhận và thích nghi của công nghiệp và trường địa học Marketing công nghiệp”, Tạp chí giáo dục Marketing (Mùa xuân 1986): 2
- [13] Ferd W. Winter, “ Phân khúc thị trường” “Cách tiếp cận chiến thuật”, Tạp chí chân trời kinh doanh 37 (tháng 2, 1984), 57
- [14] Yoram Wind và Richard N Cardozo, “ phân khúc thị trường công nghiệp”, Quản trị marketing công nghiệp ba (1974): 153
- [15] Cornelis A. de Khuyver và David B Whitlark, “ phân khúc lợi ích cho sản phẩm công nghiệp”, Quản trị marketing công nghiệp (1986): 273
- [16] Donal E. Sommers, “Nghiên cứu marketing công nghiệp giúp phát triển các chiến lược sản phẩm/thị trường”, Quản trị marketing công nghiệp 12(1983).
- [17] Hiệp hội Marketing Mỹ, Định nghĩa Marketing, Từ điển thuật ngữ Marketing 1960.
- [18] William E. Cox. Jr., Nghiên cứu marketing 1979, 3.
- [19] Benjamin D. Sackmary, “9 hướng dẫn để nghiên cứu marketing công nghiệp hiệu quả”, Tin tức marketing 15(1/1984): 3
- [20] Rohit Deshpande và Gerald Zaltman, “Một số các nhân tố ảnh hưởng việc sử dụng thông tin marketing trong các tổ chức tiêu dùng và công nghiệp”, Tạp chí Nghiên cứu marketing 24 (2/1987): 115

- [21] “Các số liệu mua của chính phủ được bán lại bởi các nhà nghiên cứu tư nhân”, tin tức marketing 19 (4/1985): 11
- [22] Dik W. Twedt, khảo sát 1983 về nghiên cứu marketing (Chicago: Hiệp hội Marketing Mỹ, 1983), 28
- [23] Barnett A. Greenberg, Jac L. Goldstrucken và Danny N. Bellgen, "Các nghiên cứu nào được sử dụng bởi các nhà nghiên cứu marketing trong kinh doanh", Tạp chí Marketing 41 (1977) 64
- [24] William S. Penn, Jr, “Xác định vấn đề trong nghiên cứu marketing công nghiệp”, Quản trị marketing công nghiệp 7 (1979): 402
- [25] “Nhà nghiên cứu Marketing là ai? Liệu có cơ hội cho anh ta trở thành chủ tịch công ty?” Kiến thức về marketing bốn (3/1970): 4
- [26] William M. Pride và O. C. Ferrell, Các quan điểm và quyết định marketing cơ bản, xuất bản lần thứ 4, (Boston, 1985), 116
- [27] Bruce J. Walker, Wayne Kirchmann và Jeffrey S. Conant, “Một phương pháp tăng hồi đáp bằng thư cho các khảo sát công nghiệp”, Quản trị Marketing công nghiệp 16 (1987): 305
- [28] Joseph H. Rabin, “Các chuyên viên hàng đầu đánh giá thấp nghiên cứu marketing, vai trò của người hoạt động thị trường trong hoạch định chiến lược”, Tin tức marketing 12 (10/1981): 3
- [29] Irwin Gross, “Tại sao tất cả các ngành công nghiệp cần nghiên cứu?”, Marketing kinh doanh 72 (4/1987): 114
- [30] Richard E. Plank và L. Fernahcles, “không phải Xúc tiến thương mại công nghiệp nhiều hơn có nghĩa là xúc tiến thương mại tiêu dùng nhiều hơn”, Tin Tức Marketing 18 (Tháng Tư 1984): 10
- [31] Trwin W. Tyson, những lời phát biểu trước hội nghị Quảng cáo công nghiệp Ohio Valley lần thứ 14, Tháng Năm 1972.
- [32] Tóm tắt báo cáo mới về tính hiệu quả của Quảng cáo (New York: Diễn đàn kinh doanh Mỹ, 1975).
- [33] Báo cáo nghiên cứu Quảng cáo Cahners, Số 441.1 (Boston: Công ty xuất bản Cahners, 1978).
- [34] Quảng cáo cho công ty Hóa chất khi họ làm trên tin tức hóa học và cơ khí (Northfield, IL: Tin tức Hóa học và Cơ khí, 1978).
- [35] Trong cuốn sách này.
- [36] Janet Taleski, “Làm catalog sản phẩm của bạn sử dụng dễ dàng”, Quản trị bán hàng và Marketing 133 (Tháng Chín 1984): 85.
- [37] Xây dựng và phân phối quyển Catalog sắp tới của bạn như thế nào (New York: Công ty xuất bản Thomas, 1970):3.
- [38] Robert J. Francisco, “Đổi mặt với thiết kế triển lãm”, Marketing kinh doanh 73 (Tháng Ba 1988): 82.
- [39] Josseph A. Belliffi và Delilah J.Lipps, “Hướng dẫn cho triển lãm thương mại hiệu quả”, Quản trị Marketing Công Nghiệp 13 (1984).
- [40] Triển lãm thương mại”, Tạp chí bán hàng của Hãng 11 (Tháng Mười 1981): 4.

- [41] “Các Ban Honeywell cắt giảm những cuộc triển lãm quốc gia”, Marketing Công Nghiệp 52 (Tháng Tám 1967): 52-55.
- [42] Công ty áo chất Hunt thay đổi phương thức triển lãm thương mại”, Quản trị bán hàng và Marketing 133 (Tháng hai 1984): 8.
- [43] “Cái gì diễn ra với mỗi khách của triển lãm thương mại”, Quản trị bán hàng 99 (Tháng Bảy 1967): 85 - 89.
- [44] Jonathan Cox, Ian K.Sequeira, và Lori L.Block, “Chất lượng khán giả vẫn cao”, Marketing Kinh Doanh 72 (Tháng Năm 1987): 108-114.
- [45] Hội đồng về định nghĩa, soạn thảo, Định nghĩa Marketing, Từ điển thuật ngữ marketing (chicago: hiệp hội marketing Mỹ, 1960).
- [46] Lawrence Fisher, Marketing Công Nghiệp (Princeton NJ, 1970), 197.
- [47] “Hiệp hội quảng cáo sản phẩm - đặc biệt một chương trình quan trọng”, Linagee 22 (Mùa Xuân 1970): 24.
- [48] Richard G. Ebel, “Quảng cáo sản phẩm đặc biệt: 9 ½ cách sử dụng công cụ marketing công nghiệp hữu hiệu”, Marketing Công Nghiệp 67 (Tháng Hai 1982): 80.
- [49] Daniel B.Cartledge, “Triển lãm thương mại”, Impact (Mùa Thu 1987): 53.
- [50] “Hội thảo mùa thu 1986: Kế hoạch hóa sản phẩm mới”, Thị trường. Theo ISBM Review (Mùa xuân 1987): 1
- [51] “Mười một điều hướng dẫn cho việc giới thiệu thành công sản phẩm công nghiệp mới bởi nhà marketing”. Tin tức marketing 16 (29 tháng tư 1983): 8
- [52] “Hiểu biết người mua”, Quản lý bán hàng 105 (22, tháng bảy 1974): 4
- [53] John R.Rockwell và Mare O.Particelli,
- [54] “Chiến lược sản phẩm mới”, Marketing công nghiệp 67 (Tháng Năm 1982). 49-60; và Robert G.Cooper, “Ảnh hưởng của những chiến lược mới” Quản lý marketing công nghiệp 12 (1983): 246
- [55] Từ cuốn sách này
- [56] John H.Cooper và William A.Staples, “Phân tích tiêu sử của sản phẩm: Một công cụ bán hàng công nghiệp”, Quản lý marketing công nghiệp 9 (1980): 208
- [57] J.T.O’Meara, Jr., “Lựa chọn những sản phẩm có khả năng lợi nhuận”, Harvard Business Review 39 (Tháng một- Tháng hai 1961): 83-89
- [58] Robert G.Cooper, “Mô hình lựa chọn dự án sản phẩm mới theo kinh nghiệm”, Những thủ tục IEEE về quản lý cơ khí, EM (1981): 54-61
- [59] Cooper và de Brentani: 154
- [60] Robert G.Cooper và Ulrike de Brentani; “Tiêu thức chọn sản phẩm công nghiệp mới”, Quản lý marketing công nghiệp (1984): 149
- [61] John I.Cooper và William A.Staples, Xem ghi chú 6, trang 209
- [62] 13. Hướng dẫn cho marketing những sản phẩm công nghiệp mới (New York: Công ty xuất bản Thomas, 1984), 2
- [63] 14. Robert G.Cooper, “Những phạm vi của sự thành công và thất bại sản phẩm công nghiệp mới”, Tạp chí Marketing 45 (Mùa hè 1979): 93

- [64] 16. Peter L.Link, “Chìa khóa cho sự thành công và Thất bại của sản phẩm mới”, Quản lý marketing công nghiệp 16 (1987): 111
- [65] 17. Cooper và Kleinschmidt: 216
- [66] 18. Robert G.Cooper, “Tại sao sản phẩm công nghiệp mới thất bại”, Quản lý marketing công nghiệp bốn (1975): 273
- [67] 21.21. David S.Hopkins, Những phương án lựa chọn trong tổ chức sản phẩm mới (NewYork: Ban Hội nghị 1974): 50-53
- [68] 22. William J.Constandse, “Tại sao quản lý sản phẩm mới thất bại”, Marketing công nghiệp 55 (Tháng 6/1971): 16
- [69] 23. Rance Crain, “Tiêu sử của người quản lý sản phẩm: người trung tâm”, Marketing công nghiệp 55 (Tháng Sáu 1970): 51
- [70] 24. J.Patrick Kelley và Richard T.Hise, “Những nhà quản lý sản phẩm công nghiệp và tiêu dùng thì khác nhau”, Quản lý marketing công nghiệp 8 (1979): 331
- [71] 25. Hopkine: 51
- [72] 26. “Người quản lý sản phẩm đã thất bại? Hay là sự bắt chước điên rồ?” Quản lý bán hàng 08 (1, Tháng một 1967): 27-66
- [73] 27. Hopkins: 53
- [74] 28. Xem ghi chú 24
- [75] 29. Hopkins: 52
- [76] Định nghĩa được sử dụng bởi Hội đồng Quản lý Hậu cần Chicago, II.
- [77] Donald J. Bowersox Quản lý hậu cần (New York: Macmilan, 1974), 1.
- [78] Thomas C. Kinnear và Kenneth L. Bernha, các nguyên tắc Marketing (Glenview, IL: Scott, Foresman, 1983), 415.
- [79] Phòng thí nghiệm thực hiện quảng cáo, báo cáo số 8015.6 (New York : Ban nghiên cứu MC Graw- Hill, 1985)
- [80] “Chi phí phân phối lên...và xuống”, Marketing kinh doanh 71(tháng 9, 1986):54
- [81] Xem William D. Perreault, Jr., và Frederic A.Rus, ”Dịch vụ phân phối vật lý trong các quyết định mua công nghiệp”. Tạp chí Marketing 40(tháng tư 1986):3-10
- [82] Janes D.Hlavacek và Tommy J. Mccuiston, “Những nhà phân phối công nghiệp- khi nào, ai và như thế nào?”. Harvard Business Review 61(Tháng một- hai 1983):97
- [83] Richard H. Ballou, Hậu cần kinh doanh cơ bản (Englewood Cliffs, NJ: Prentice- Hall, 1978), 310
- [84] Richard E. TrueMan, giới thiệu về các phương pháp định lượng cho việc ra quyết định (New York : Holt, Rinehart & Winston, 1974), 404- 405
- [85] Philip Kotler, quản trị Marketing: Phân tích, hoạch định quản trị(Englewood Cliffs, NJ: Parentice- Hall, 1980) 453-454
- [86] Larry C. Giwnipero và Edward F. Keiiser, “Mua JIT trong môi trường phi sản xuất: Một điển hình minh họa”, Tạp trí mua và Quản lý vật liệu 23 (Mùa Đông 1987):19
- [87] “Just – in- time: Quan điểm từ công ty”, Phân phối công nghiệp 75(tháng năm 1986):83
- [88] Albert F.Celley, William H. Clegg, Arthur W. Smith và Mark A. Vonderembse, “thực hiện JIT ở Mỹ”. Tạp chí mua và quản lý vật liệu 22(Mùa đông 1986):14

- [89] Kate Bertmand “Chỉ thị just- in - time”, Marketing kinh doanh 71(tháng 11 1986):48
- [90] Toán học bán hàng (New York: Markgraw – Hil, 1973), 17
- [91] Phòng thí nghiệm báo cáo hoạt động quảng cáo số 7023.2 (New Yorks: Ban nghiên cứu MarkGraw – Hill, 1986)
- [92] Phòng thí nghiệm, báo cáo hoạt động quảng cáo số 8C51 (New Yorks: Nghiên cứu McGraw – Hill, 1980).
- [93] “Chi phí trung bình đào tạo bán cho một nhân viên bán hàng” Tạp chí Quản trị bán hàng và Marketing 132 (20 tháng hai 1984):72
- [94] Cuốn sách này
- [95] Robert C Patchen, “Cái gì thúc đẩy Người bán hàng”, Tạp chí Phân phối công nghiệp 64 (Tháng Sáu 1974):62.
- [96] Phòng thí nghiệm báo cáo hoạt động quảng cáo số 8014.7 (New Yorks: Ban nghiên cứu McGraw – Hill. 1986).
- [97] “Những chi phí bán hàng sẽ tăng ra sao”, Tạp chí Quản trị bán hàng và marketing 132 (Tháng Hai 1984):41.
- [98] “Những tỉ lệ rút lui ở mỗi ngành công nghiệp”, Tạp chí Quản trị bán hàng và marketing 132 (Tháng Hai 1984):41
- [99] Phòng thí nghiệm báo cáo hoạt động quảng cáo số 8054.1 (New York: Ban nghiên cứu McGraw – Hill. 1985)
- [100] Stan Moss, “Các chuyên viên bán hàng tìm kiếm gì ở những người bán hàng mới”, Tạp chí Quản trị bán hàng và Marketing 121 (Tháng BA 1978): 47.
- [101] Những ý kiến ủng hộ và phản đối trong bán hàng chuyên nghiệp”, Tạp chí Phân phối công nghiệp 74 (Tháng Hai 1984):53.
- [102] Jesse E. Nirenberg, “Mười tiêu chuẩn nào làm nên một người bán hàng xuất sắc” Tạp chí Marketing công nghiệp 49 (Tháng Năm 1964): 84.
- [103] William Tobun, “Làm sao được nhiều thời gian hơn để bán vào năm 1983”, Tạp chí bán hàng 13 (tháng Một 1983): 20
- [104] Xem ghi chú 17.
- [105] “Đặt nhiều lợi nhuận hơn vào thời gian của Người bán hàng”, Tạp chí quản trị bán hàng 105 (Tháng 11, 1970): 19.

