



MARKETING CƠ BẢN



Giảng viên: ThS. Nguyễn Cẩm Giang

Bộ môn: Quản trị Kinh doanh- (04) 3869 2301

Email: Giang.nguyencam@hust.edu.vn



MARKETING CƠ BẢN

Chương 8: Quyết định về kênh phân phối

+ Ôn tập

1. Trình bày vai trò và ý nghĩa của giá với tư cách là một công cụ marketing. Chính sách giá trong marketing bao gồm những nội dung gì?
2. Trình bày các bước cần làm trong quá trình định giá sản phẩm
3. Doanh nghiệp nên định giá theo sản phẩm hay theo thị trường? Hãy giải thích
4. Khi một đối thủ cạnh tranh có sản phẩm tương tự, có giá bán thấp hơn, doanh nghiệp cần làm gì?

+ Mục tiêu của chương 8

- Biết được khái niệm của phân phối, kênh phân phối và các loại nhà trung gian marketing
- Hiểu được bản chất và vai trò của phân phối, kênh phân phối và các loại nhà trung gian marketing
- Phân tích được quá trình thiết kế và quản lý kênh phân phối
- Hiểu về xung đột và kiểm soát xung đột trong kênh
- Hiểu biết chung về bán lẻ, bán sỉ...

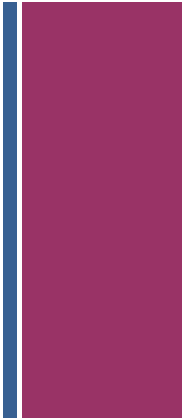
+ Nội dung của chương 8

8.1. Giới thiệu chung

8.2. Các quyết định về thiết kế kênh

8.3. Quản trị các thành viên của kênh

8.4. Quản trị logistics





8.1. Giới thiệu chung

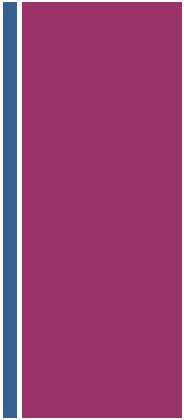


+ 8.1. Giới thiệu chung

8.1.1. Một số định nghĩa liên quan

8.1.2. Các kiểu trung gian thương mại

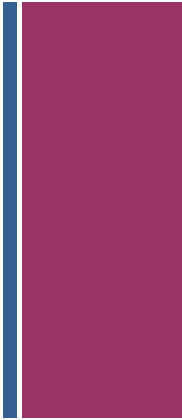
8.1.3. Lợi ích của nhà trung gian





8.1.1. Một số định nghĩa liên quan

- Phân phối là hoạt động đưa hàng hóa, dịch vụ từ nhà sản xuất tới người tiêu dùng
- Kênh phân phối là *“một tổ chức hệ thống các quan hệ với các tổ chức và cá nhân bên ngoài để quản lý hoạt động phân phối tiêu thụ sản phẩm nhằm thực hiện các mục tiêu trên thị trường của doanh nghiệp”*.



+ 8.1.2. Các kiểu nhà trung gian thương mại

8.1.2.1. Phân loại theo đặc điểm hỗ trợ xúc tiến bán cho nhà sản xuất

- a. Nhà trung gian thương mại có xúc tiến bán và có sở hữu hàng hóa: nhà buôn độc lập, nhà phân phối
- b. Nhà trung gian thương mại có xúc tiến bán nhưng không sở hữu hàng hóa: đại lý, nhà môi giới

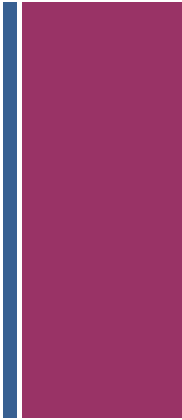
8.1.2.2. Phân loại theo đặc điểm khách hàng của nhà trung gian

- a. Nhà bán sỉ
- b. Nhà bán lẻ



8.1.3. Lợi ích của nhà trung gian

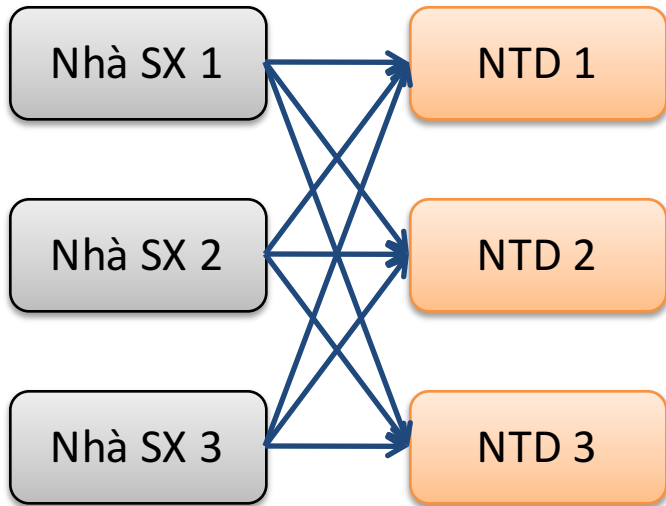
- Cung cấp tài chính
- Chia sẻ rủi ro
- Vận chuyển sản phẩm
- Lưu kho sản phẩm
- Tạo số lượng và chủng loại phù hợp với người dùng
- Bảo hành và bảo trì sản phẩm
- Thanh toán
- Thương lượng với khách hàng
- Xúc tiến bán



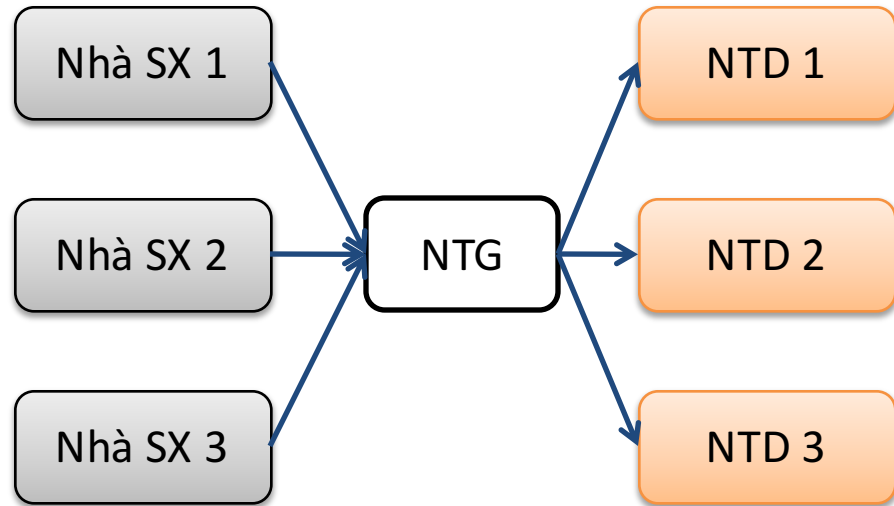


Minh họa:

Lợi ích của nhà trung gian đối với nhà sản xuất



Số tiếp xúc $3 \times 3 = 9$



Số tiếp xúc $3 + 3 = 6$



8.2. Các quyết định về thiết kế kênh



+ 8.2. Các quyết định về thiết kế kênh

Phân tích nhu cầu khách hàng và mức phục vụ của kênh

Xác định mục tiêu của kênh

Lựa chọn kiểu kênh

Lựa chọn cường độ phân phối

Xây dựng các điều khoản hợp tác với các thành viên của kênh

+ 8.2.1. Phân tích nhu cầu khách hàng và mức phục vụ của kênh

Nhu cầu của khách hàng về kênh phân phối

- Lượng mua sắm mỗi lần
- Thời gian chờ đợi trung bình
- Mức độ thuận tiện về địa điểm
- Tính đa dạng về chủng loại sản phẩm tại nơi mua sắm
- Các dịch vụ hỗ trợ



8.2.2. Xác định mục tiêu của kênh

- Hướng thị phần/doanh số
- Hướng lợi nhuận
- Tạo hình ảnh thương hiệu



+ 8.2.3. Lựa chọn kiểu kênh phân phối

- *Theo đặc điểm gián tiếp, trực tiếp:* kênh phân phối trực tiếp, kênh phân phối gián tiếp
- *Theo đặc điểm sản phẩm:* kênh phân phối hàng tiêu dùng; kênh phân phối sản phẩm công nghiệp; kênh phân phối dịch vụ
- *Theo số cấp của kênh:* kênh 0, 1, 2, 3 cấp
- *Theo đặc điểm sở hữu sản phẩm:* nhà buôn /đại lý
- *Theo đặc điểm chủng loại sản phẩm và tính chất cửa hàng:* Cửa hàng chuyên doanh; Cửa hàng tổng hợp; Siêu thị chuyên doanh; Siêu thị tổng hợp

+ Kênh phân phối trực tiếp và kênh phân phối gián tiếp

- **Kênh phân phối trực tiếp** là kênh phân phối mà trong đó không có mặt nhà trung gian
- **Kênh phân phối gián tiếp** là kênh phân phối mà trong đó có mặt nhà trung gian

→ Số cấp càng nhiều, mức độ bao phủ về địa lý càng lớn, chi phí càng nhỏ, khả năng kiểm soát của NSX đối với sản phẩm và dịch vụ hỗ trợ càng kém

- **Trung gian nhà buôn/ đại lý:**

So với trung gian đại lý, trung gian nhà buôn cung cấp tài chính cho NSX tốt hơn, phân phối nhanh hơn, chia sẻ rủi ro với NSX nhiều hơn

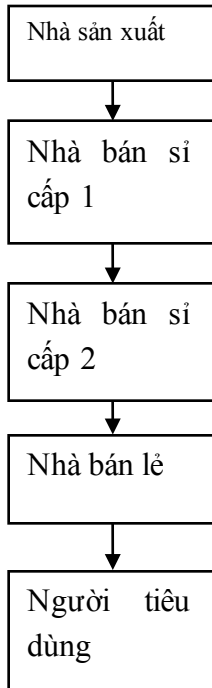
+ Ưu và nhược điểm của kênh bán hàng trực tiếp

	Loại	Ưu điểm (so với kênh gián tiếp)	Nhược điểm (so với kênh gián tiếp)
<p>Kênh trực tiếp</p>	<p>Truyền thống (bán trực tiếp từ kho nhà sản xuất, bán qua chi nhánh nhà sản xuất, bán hàng lưu động, cửa hàng của nhà sản xuất)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kiểm soát sản phẩm tốt hơn • Chi phí biến đổi bình quân thấp hơn • Chi phí cố định thấp • Khả năng đối chứng hàng giả hàng thật cao hơn • Khả năng xây dựng thương hiệu tốt hơn 	<ul style="list-style-type: none"> • Đầu tư ban đầu lớn • Khả năng bao phủ kém • Mặt hàng không đa dạng (trong khi nhu cầu của khách hàng đa dạng)
	<p>Mới (máy bán hàng tự động, bán hàng qua điện thoại, qua thư, qua truyền hình, qua Internet)</p>		

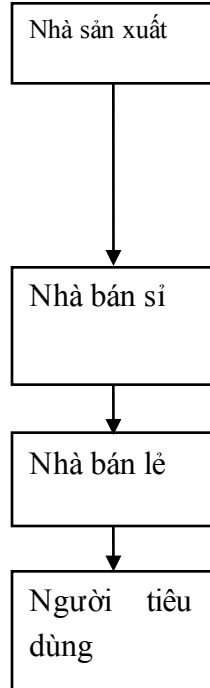


Kênh phân phối hàng tiêu dùng

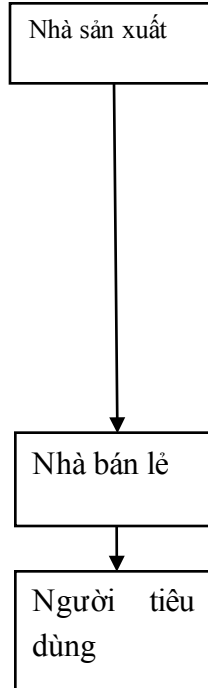
Kênh 3 cấp



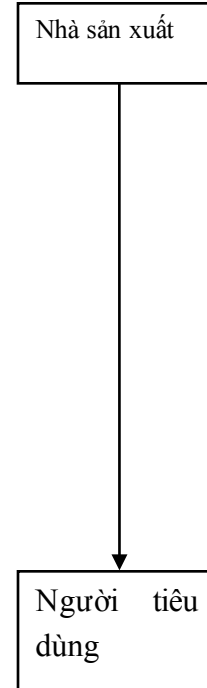
Kênh 2 cấp



Kênh 1 cấp

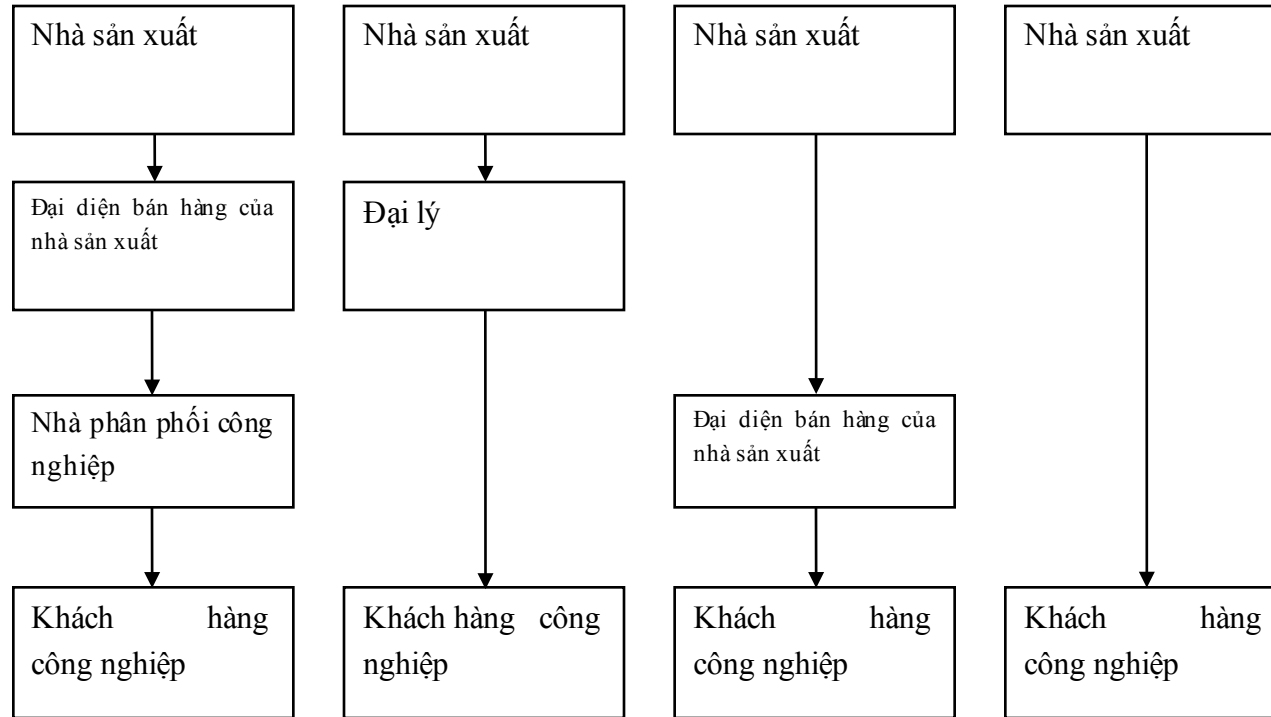


Kênh 0 cấp

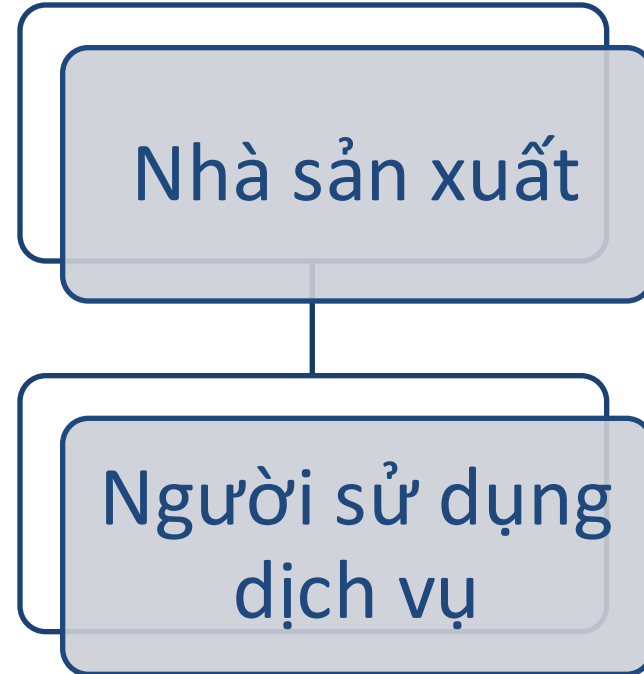




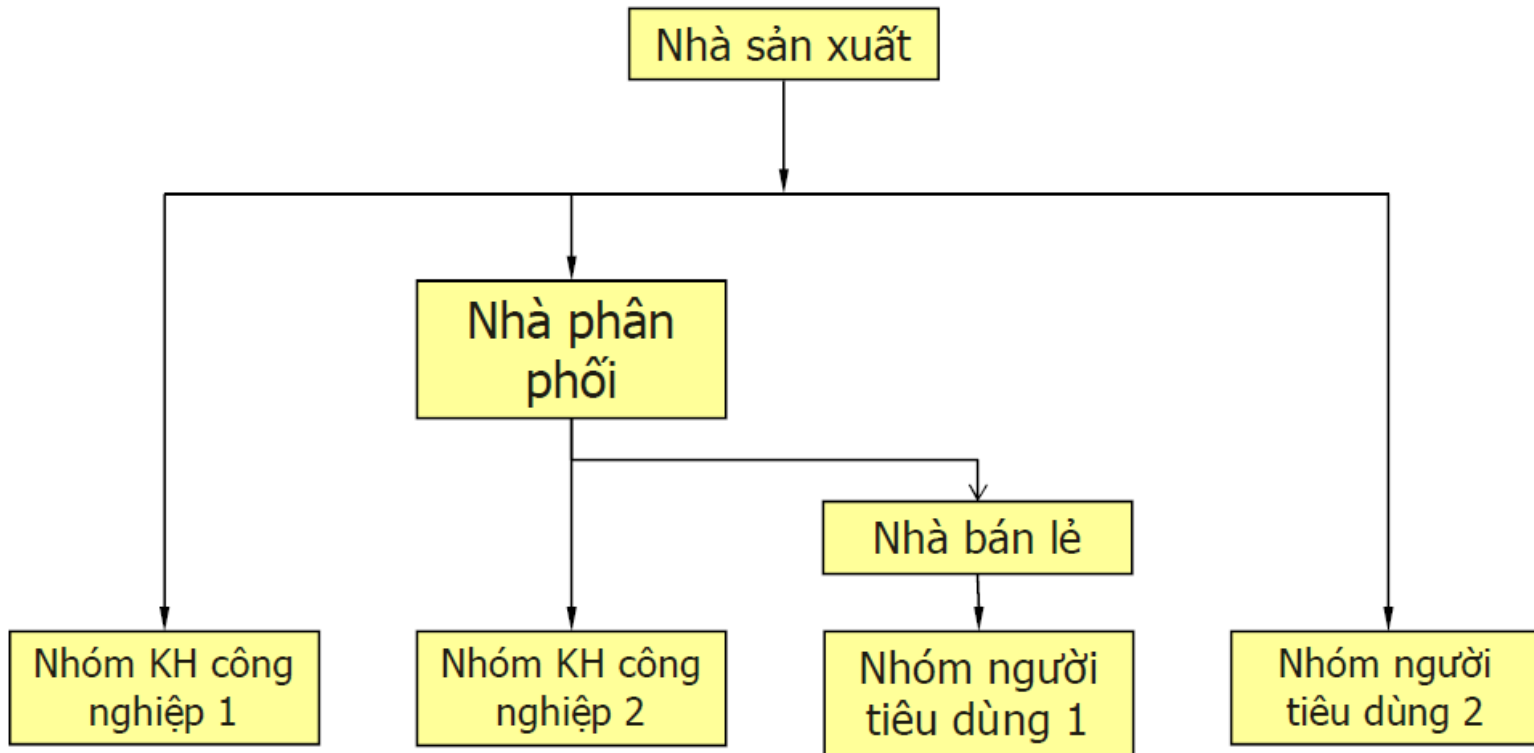
Kênh phân phối hàng công nghiệp



+ Các kênh phân phối dịch vụ



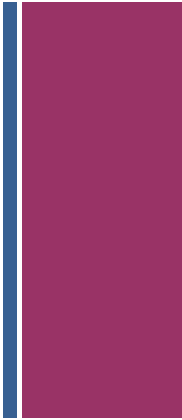
+ Phân phối đa kênh





Phân phối đa kênh (phân phối kép) xuất hiện khi:

- Cùng một loại sản phẩm nhưng phục vụ cho cả người tiêu dùng cá nhân và khách hàng công nghiệp.
- Người bán kinh doanh nhiều loại sản phẩm khác nhau
- Quy mô đơn hàng của người mua rất khác nhau, từ rất nhỏ đến rất lớn.
- Mức độ tập trung về mặt địa lý của khách hàng là khác nhau.
- Cùng một thương hiệu của nhà sản xuất, nhưng nhà sản xuất muốn tạo ra sự cạnh tranh giữa các kênh.
- .





Kênh nhượng quyền thương mại

Khái niệm:

Nhượng quyền thương mại là hoạt động phân phối thương mại, gồm 2 bên: bên nhượng quyền và bên nhận quyền. Trong đó, bên nhận quyền được cho phép tự mình tiến hành mua bán hàng hóa, cung ứng dịch vụ theo các điều kiện sau:

- Tiến hành theo cách thức tổ chức kinh doanh do bên nhượng quyền quy định và được gắn với nhãn hiệu hàng hóa, tên thương mại, bí quyết kinh doanh, khẩu hiệu kinh doanh, biểu tượng kinh doanh, quảng cáo của bên nhượng quyền
- Bên nhượng quyền có quyền kiểm soát, trợ giúp cho bên nhận quyền trong việc điều hành công việc kinh doanh
- Hàng năm, bên nhận quyền phải trả một khoản phí: gọi là phí nhượng quyền thương hiệu

+ Kênh bán hàng đa cấp

Khái niệm:

- Bán hàng đa cấp là phương thức tiếp thị để bán lẻ hàng hóa đáp ứng các điều kiện sau:
- Việc tiếp thị bán lẻ thông qua mạng lưới người tham gia gồm nhiều cấp, nhiều nhánh
- Hàng hóa được người bán tiếp thị trực tiếp cho người tiêu dùng tại địa điểm của họ
- Người tham gia bán hàng đa cấp được hưởng hoa hồng, tiền thưởng , lợi ích kinh tế từ kết quả bán hàng của mình và của người tham gia bán hàng cấp dưới

Đặc điểm:

- Là kênh phân phối gián tiếp tới người tiêu dùng
- Hình thức quảng bá: truyền miệng
- Tiết kiệm chi phí từ tiền sân bãi, kho chứa, khuyến mại, quảng cáo và truyền thông khác

+ Các yếu tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn kiểu kênh phân phối

- ❖ Yếu tố thị trường: Khoảng cách địa lý, quy mô thị trường, quy mô đơn hàng....
- ❖ Yếu tố sản phẩm: đơn giá lớn, dễ hư hỏng, có đặc điểm kĩ thuật phức tạp...
- ❖ Yếu tố nhà trung gian: khả năng nhà trung gian, chi phí....
- ❖ Yếu tố doanh nghiệp: nhà quản trị, nguồn lực tài chính....
- ❖ Yếu tố cạnh tranh: cân nhắc kênh của đối thủ cạnh tranh...
- ❖ Yếu tố hành vi mua của khách hàng: mua theo mùa vụ, xu thế mua sắm...
- ❖ Yếu tố môi trường vĩ mô: luật, kinh tế...
- ❖ Các tiêu chí chọn kiểu kênh: tiêu chí kinh tế, tiêu chí khả năng kiểm soát,.....

+ 8.2.3. Lựa chọn cường độ phân phối

Phân phối rộng rãi

- Không hạn chế số lượng NTG
- PP SP tiêu dùng nhanh, cần ít DV sau khi bán

Phân phối chọn lọc

- Có hạn chế số lượng NTG
- PP SP cần DV sau khi bán, SP giá trị tương đối cao

Phân phối độc quyền

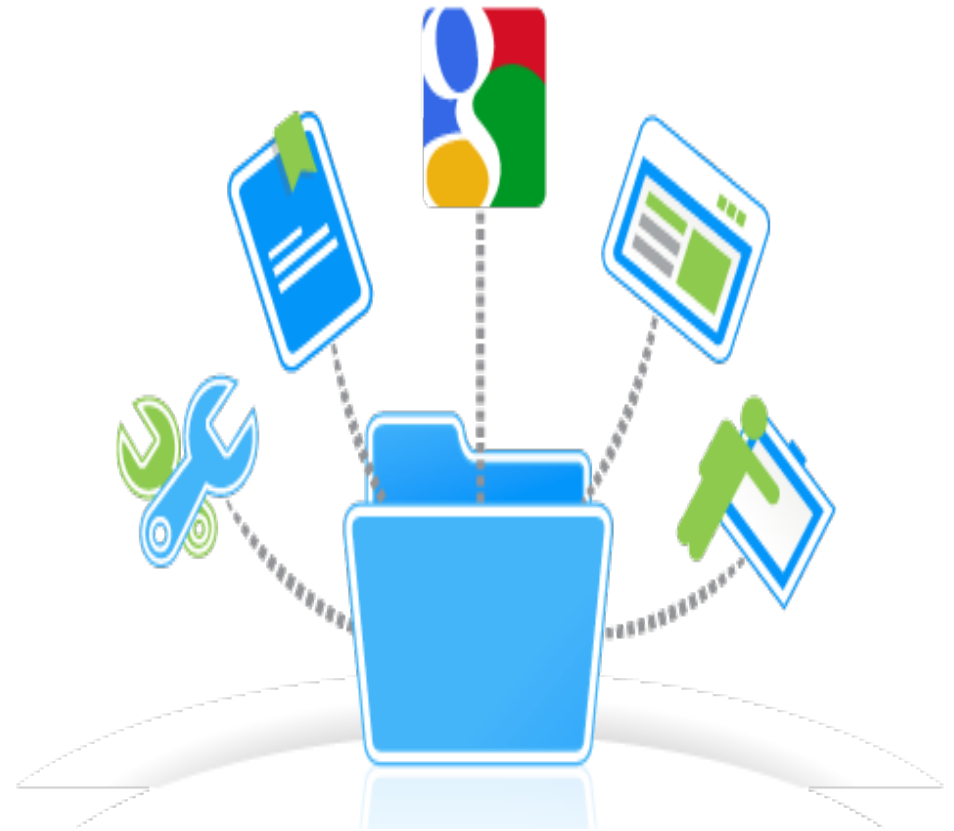
- 1 NTG trong 1 khu vực địa lý
- PP SP có giá trị rất cao, tính năng đặc biệt, NSX mới vào TT

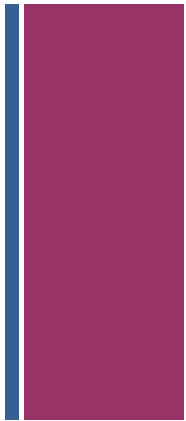
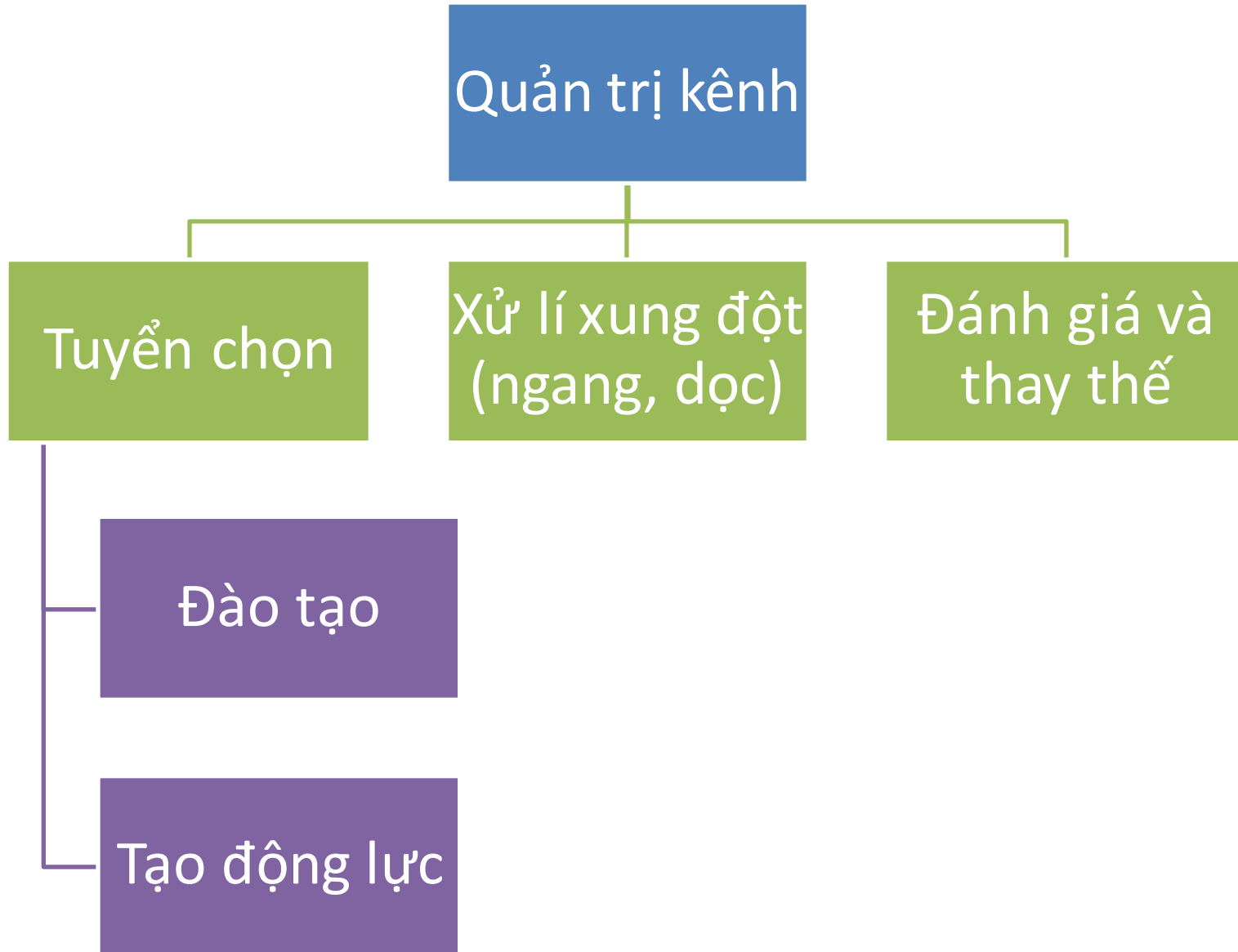
+ 8.2.4. Thiết kế các điều khoản phân phối

- Giá bán: giá bán lẻ, tỷ lệ chiết khấu, thanh toán
- Điều kiện bán hàng của điểm phân phối
- (conditions of sales): địa điểm, phương tiện bán hàng, mức doanh thu phải đạt, dịch vụ phải cung cấp cho người mua, quyền bán những sản phẩm của NSX khác, những đảm bảo của NSX về sản phẩm ...
- Đặc quyền khu vực
- Quyền lợi và trách nhiệm của các bên



8.3. Quản trị các thành viên của kênh





+ Tuyển chọn nhà trung gian

Tiêu thức tuyển chọn:

- Tinh thần hợp tác
- Địa điểm
- Chủng loại sản phẩm đang phân phối
- Kinh nghiệm phân phối loại sản phẩm của DN
- Khả năng tài chính
- Uy tín: trong phân phối, thanh toán ...
- Lực lượng bán hàng

...

Tình thế tuyển dụng:

- Dự thừa ứng viên
- Thiếu ứng viên

+ Xung đột và kiểm soát xung đột kênh

Xung đột ngang (Horizontal conflict)

- là những xung đột xảy ra giữa các doanh nghiệp hoạt động ở cùng một cấp phân phối.
- **N.nhân:** một (số) thành viên của kênh thực hiện những cách thức marketing ảnh hưởng đến việc bán hàng của những thành viên khác cùng cấp trong kênh đó.

Xung đột dọc (Vertical conflict)

- là những xung đột xảy ra giữa các cấp khác nhau trong cùng một kênh phân phối.
- **N.nhân:** sự xung đột về mục tiêu của các thành viên ở các cấp khác nhau trong kênh phân phối.

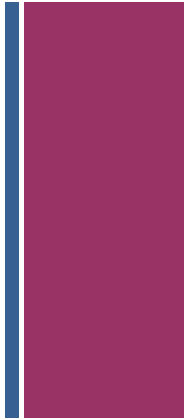


Xung đột chéo (giữa các kênh với nhau)

- *là những xung đột xảy ra giữa các thành viên thuộc những kênh phân phối khác nhau.*
- ***N.nhân:*** *NSX thiết lập nhiều kênh phân phối bán cho cùng một thị trường, những kênh mới làm ảnh hưởng xấu đến việc bán của những kênh truyền thống.*

Câu hỏi thảo luận:

Hãy nêu những biện pháp để hạn chế và giải quyết xung đột trong kênh?



Để quản lý những xung đột, nhà sản xuất cần

Xây dựng chính sách phân phối rõ ràng

Giáo dục các nhà trung gian chấp nhận những mục tiêu chung

Phát triển các hệ thống marketing dọc để tạo nên sự gắn bó giữa các thành viên của kênh

Từ chối bán hàng cho những thành viên không chịu hợp tác

Xây dựng thương hiệu mạnh

Khi xung đột lên tới mức cao, doanh nghiệp có thể áp dụng một trong ba cách sau:

(1) Ngoại giao hòa bình

(2) Hòa giải thông qua người trung lập

(3) Đưa ra trọng tài phân xử

+ Đánh giá và thay thế nhà trung gian

Tiêu thức đánh giá:

- Lượng bán và doanh thu
- Tình hình công nợ
- Sự thực hiện dịch vụ cho người sử dụng
- Xử lý hàng hỏng và mất
- Hợp tác về xúc tiến bán và đào tạo
- ...

Những lưu ý khi quyết định loại bỏ/ thay thế một (số) thành viên trong kênh

- Bằng chứng: cần rõ ràng, khách quan
- Phản ứng tiêu cực từ thành viên bị loại bỏ
- Phản ứng tiêu cực từ các thành viên khác



8.4. Quản trị logistics



+ 8.4. Quản trị logistics

Sau khi doanh nghiệp đã thiết lập các kênh phân phối, nó cần lập kế hoạch về dịch vụ logistics cho các kênh phân phối. Hoạt động này được gọi là logistics thị trường.

Khái niệm

Logistics thị trường là những hoạt động nhằm tạo nên sự dịch chuyển của dòng sản phẩm yêu cầu từ doanh nghiệp tới các địa điểm yêu cầu

Mục tiêu

Mục tiêu của hệ thống logistics thị trường là đưa hàng hóa tới đúng đúng thời hạn với chi phí thấp. Quản trị logistics tốt giúp làm giảm chi phí kinh doanh của doanh nghiệp.

Nội dung

Quản trị logistics bao gồm:

- Quản trị điểm dự trữ
- Bảo quản và xếp dỡ vật tư
- Kiểm soát dự trữ
- Xử lý đơn đặt hàng
- Vận tải



Câu hỏi ôn tập

1. Trình bày các loại quyết định chính về kênh phân phối trong marketing
2. Trình bày các loại nhà trung gian phân phối có sở hữu và không sở hữu hàng hoá. Nhà marketing nên sử dụng loại nhà trung gian nào nhiều hơn? Tại sao
3. Kênh trực tiếp và gián tiếp là gì?