Chương 4:
Thiết Kế Kênh Phân Phối

PGS. TS. Nguyễn Thị Minh Hòa

Bộ môn marketing

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ HUẾ

Nội dung chương 4 bao gồm:

4.1. Khái niệm thiết kế kênh phân phối

4.2. Những trường hợp cần phải thiết kế kênh phân phối

4.3. Xác định mục tiêu của kênh phân phối

4.4. Các biến số ảnh hưởng đến cấu trúc kênh phân phối

4.5. Xác định cấu trúc kênh phân phối

4.6. Chọn kênh phân phối tối ưu

4.1. Khái niệm thiết kế kênh phân phối

"Xây dựng hay thiết kế kênh phân phối là tất cả những hoạt động liên quan đến việc phát triển những kênh phân phối mới ở những nơi trước đó chưa tồn tại hoặc để cải tiến các kênh hiện tại"

4.1. Khái niệm thiết kế kênh phân phối

Những bước công việc cơ bản doanh nghiệp phải thực hiện trong quá trình xây dựng hay tổ chức kênh:

- Nhận dạng nhu cầu phải tổ chức kênh
- Xác định và phối hợp các mục tiêu phân phối
- Phân loại các công việc phân phối
- Đánh giá các biến số ảnh hưởng đến cấu trúc kênh
- Phát triển các cấu trúc kênh có thể thay thế
- Lựa chọn cấu trúc kênh tối ưu
- Lựa chọn các thành viên tham gia vào kênh

4.2. Những trường hợp cần thiết kế kênh phân phối

Một số trường hợp cần thiết phải đưa ra quyết định thiết kế kênh là:

- *Phát triển sản phẩm mới hoặc dòng sản phẩm mới*. Nếu các kênh hiện có cho các sản phẩm khác là không thích hợp với sản phẩm hoặc dòng sản phẩm mới, kênh mới có thể cần được xây dựng hoặc các kênh hiện tại phải được sửa đổi cho phù hợp
- *Đưa các sản phẩm hiện tại vào thị trường mục tiêu mới*

4.2. Những trường hợp cần thiết kế kênh phân phối

- *Có sự thay đổi cơ bản trong một số biến số của marketing – mix*
- *Khi thành lập công ty mới*
- *Các trung gian thương mại hiện tại thay đổi chính sách* của họ làm ảnh hưởng đến mục tiêu phân phối của công ty
- *Thay đổi khả năng sẵn sàng và hiệu quả kinh doanh của các loại trung gian thương mại*
- *Mở ra các khu vực thị trường địa lý mới*

4.2. Những trường hợp cần thiết kế kênh phân phối

- Xảy ra những sự *thay đổi môi trường kinh doan*h chủ yếu, có thể ở môi trường kinh tế, văn hóa, xã hội…
- *Xảy ra xung đột* hoặc các quá trình hành vi khác
- Việc *xem xét và đánh giá* thường xuyên hoạt động của *kênh trong thời kỳ trước* có thể dẫn đến cần thay đổi các kênh hiện có hoặc cần thiết là kênh mới

4.2. Những trường hợp cần thiết kế kênh phân phối

- Khi thiết kế kênh, công ty cần nhận diện đặc điểm của các đoạn thị trường:
  - Số lượng và kích cỡ lô hàng
  - Thời gian giao hàng
  - Sự đa dạng
  - Thuận tiện về không gian
  - Dịch vụ
  - Thông tin
  - Tùy biến

4.3. Xác định mục tiêu của kênh phân phối

Để xác định các mục tiêu phân phối trong sự phối hợp tốt các mục tiêu và chiến lược khác của doanh nghiệp, người quản lý kênh phải thực hiện ba công việc sau:

- Phối hợp các mục tiêu phân phối với các mục tiêu và chiến lược trong các biến số marketing – mix khác và với các mục tiêu chiến lược có liên quan của công ty

4.3. Xác định mục tiêu của kênh phân phối

- Nên xác định các mục tiêu phân phối rõ ràng dứt khoát
- Kiểm tra các mục tiêu phân phối để xác định chúng có phù hợp với các mục tiêu và chiến lược marketing và các mục tiêu chiến lược chung khác của công ty không

Phân loại các công việc

- **Các công việc phân phối chủ yếu:**
  - Phân loại
  - Vận tải
  - Lưu kho
  - Thông tin về thị trường
  - Truyền thông về sản phẩm
  - Tín dụng
  - Bảo hành, sửa chữa,…

4.4. Các biến số ảnh hưởng đến cấu trúc kênh phân phối

Doanh nghiệp phải phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến cấu trúc kênh và kiểu quan hệ trong kênh để có căn cứ lựa chọn cấu trúc kênh và mức độ liên kết trong kênh phù hợp. Những căn cứ chủ yếu là:

- Các đặc điểm của khách hàng (số lượng, sự phân tán về mặt địa lý, hành vi mua)
- Đặc điểm của sản phẩm (tính dễ hỏng, trọng lượng, kích thước, mức độ chuẩn hóa…)

4.4. Các biến số ảnh hưởng đến cấu trúc kênh phân phối

- Đặc điểm của các nhà trung gian (sự sẵn có của trung gian, mức độ chấp nhận sản phẩm …)
- Các đặc điểm về cạnh tranh
- Đặc điểm của công ty
- Các đặc điểm của môi trường

4.4. Các biến số ảnh hưởng đến cấu trúc kênh phân phối

a) Đặc điểm của thị trường mục tiêu:

Cấu trúc kênh phải đáp ứng được nhu cầu và mong muốn của người tiêu dùng cuối cùng, đem đến cho người mua các lợi ích mà họ mong muốn. Những lợi ích cơ bản người tiêu dùng mong muốn nhận được từ các kênh phân phối bao gồm:

- Thông tin
- Tiện dụng
- Đa dạng
- Dịch vụ khách hàng kèm theo

4.4. Các biến số ảnh hưởng đến cấu trúc kênh phân phối

a) Đặc điểm của thị trường mục tiêu:

Có bốn biến số cơ bản của thị trường ảnh hưởng đặc biệt đến cấu trúc kênh:

- Địa lý thị trường: khoảng cách giữ nhà sản xuất và thị trường càng lớn → sử dụng trung gian, phân phối rộng rãi
- Quy mô thị trường: thị trường lớn → sử dụng trung gian
- Mật độ thị trường: mật độ cao → sử dụng trung gian
- Hành vi thị trường:
  - ✓ How: mua với khối lượng nhỏ → kênh phân phối dài
  - ✓ When: mùa cao điểm → thêm trung gian
  - ✓ Where: mua sắm ở nhà tăng → kênh trực tiếp
  - ✓ Who: vợ chồng đều tham gia mua sắm: sử dụng bán lẻ.

4.4. Các biến số ảnh hưởng đến cấu trúc kênh phân phối

b) Đặc điểm của sản phẩm:

- Một số biến sản phẩm quan trọng như:
  - Kích cỡ, trọng lượng lớn → phân phối trực tiếp, kênh ngắn
  - Tính dễ hỏng: Phân phối nhanh
  - Giá trị đơn vị: giá thấp → sử dụng trung gian; giá cao → trực tiếp
  - Mức độ tiêu chuẩn hóa: càng tiêu chuẩn hóa → kênh càng dài; sản phẩm tùy chỉnh → trực tiếp
  - Kỹ thuật cao hay thấp: sản phẩm kỹ thuật cao → trực tiếp
  - Tính mới lạ: sản phẩm mới → kênh ngắn như là một lợi thế
  - Uy tín sản phẩm: sản phẩm uy tín → kênh độc quyền

4.4. Các biến số ảnh hưởng đến cấu trúc kênh phân phối

c) Đặc điểm của các nhà trung gian thương mại:

Các biến số chủ yếu cần phân tích về các trung gian liên quan đến lựa chọn cấu trúc kênh là:

- Khả năng của trung gian
- Chi phí phân phối
- Dịch vụ cung cấp cho khách hàng

4.4. Các biến số ảnh hưởng đến cấu trúc kênh phân phối

d) Đặc điểm doanh nghiệp – chủ thể thiết kế kênh:

Các nhân tố quan trọng của doanh nghiệp ảnh hưởng đến thiết kế kênh là:

- Quy mô: quy mô lớn thì công ty sẽ linh hoạt hơn trong việc lựa chọn kênh
- Khả năng tài chính: khả năng tài chính mạnh → ít phụ thuộc vào trung gian
- Kinh nghiệm quản lý: kinh nghiệm càng nhiều → giảm bớt số lượng trung gian
- Các mục tiêu và chiến lược: kiểm soát cao → hạn chế sử dụng trung gian

4.4. Các biến số ảnh hưởng đến cấu trúc kênh phân phối

e) Đặc điểm và xu thế vận động của môi trường marketing

- Các yếu tố *môi trường marketing* có thể ảnh hưởng đến tất cả các mặt quản lý và phát triển kênh phân phối
- Các yếu tố và lực lượng thuộc môi trường luật pháp, công nghệ, cạnh tranh, văn hóa xã hội và kinh tế có thể ảnh hưởng quan trọng đến cấu trúc kênh

4.4. Các biến số ảnh hưởng đến cấu trúc kênh phân phối

e) Đặc điểm và xu thế vận động của môi trường marketing

- Ảnh hưởng của các lực lượng môi trường là một trong những nguyên nhân phổ biến nhất làm biến đổi các hệ thống kênh hiện có trên thị trường dẫn đến doanh nghiệp phải làm các quyết định thiết kế kênh
- Ví dụ, các nhà kinh doanh hàng lương thực – thực phẩm khi xây dựng kênh phân phối sẽ phải đối mặt với các sức ép như văn hóa, công nghệ và cạnh tranh thị trường sau khi vào WTO.

4.4. Các biến số ảnh hưởng đến cấu trúc kênh phân phối

f) Các biến số hành vi

- Giải quyết các vấn đề hành vi (xung đột, biến đổi hành vi của khách hàng) mà một cấu trúc kênh với dòng chảy truyền tin hiệu quả sẽ được chọn
- Việc tổ chức kênh cũng chịu ảnh hưởng bởi các kênh của những người cạnh tranh. Cạnh tranh càng mạnh, nhà sản xuất cần kênh có liên kết chặt chẽ.

4.5. Xác định cấu trúc kênh phân phối

Để xác định được cấu trúc kênh ta phải xác định ba biến số chủ yếu:

- Chiều dài
- Bề rộng
- Loại trung gian của kênh

4.5. Xác định cấu trúc kênh phân phối

a) Xác định chiều dài của kênh

- Doanh nghiệp phải lựa chọn số lượng các cấp độ trung gian phân phối có mặt trong kênh
- Tùy trường hợp, doanh nghiệp quyết định dùng kênh trực tiếp hoặc sử dụng một số trung gian thương mại.

4.5. Xác định cấu trúc kênh phân phối

b) Xác định bề rộng của kênh

- Để đạt được sự bao phủ thị trường, tiếp cận và khai thác thị trường tốt nhất, doanh nghiệp phải quyết định số lượng các trung gian ở mỗi cấp độ phân phối trong kênh.
- Doanh nghiệp có thể nghiên cứu vận dụng một trong ba phương thức là phân phối rộng rãi, phân phối chọn lọc và phân phối độc quyền
  - Phân phối rộng rãi có nghĩa là doanh nghiệp cố gắng đưa sản phẩm và dịch vụ tới càng nhiều người bán buôn và bán lẻ càng tốt (sản phẩm có khách hành đông, phạm vi rộng)

4.5. Xác định cấu trúc kênh phân phối

b) Xác định bề rộng của kênh

- Phân phối độc quyền là phương thức ngược với phân phối rộng rãi bởi vì chỉ có một trung gian thương mại được quyền bán sản phẩm của DN ở một khu vực địa lý cụ thể (xe hơi, thiết bị)
- Phân phối chọn lọc nằm giữa phân phối rộng rãi và phân phối độc quyền nghĩa là doanh nghiệp tìm một số TGTM thích hợp để bán sản phẩm của họ ở một khu vực thị trường cụ thể (bia, nước ngọt,…)

4.5. Xác định cấu trúc kênh phân phối

c) Xác định các loại trung gian tham gia vào kênh

- Ở mỗi cấp độ trung gian của kênh phân phối thường có nhiều loại trung gian khác nhau hoạt động. Mỗi loại trung gian có sức mạnh, điểm yếu, quy mô, phương thức kinh doanh khác nhau, vì vậy, họ thường thích hợp với việc kinh doanh một số sản phẩm và thực hiện một số công việc phân phối nhất định.

4.5. Xác định cấu trúc kênh phân phối

c) Xác định các loại trung gian tham gia vào kênh

- Mỗi loại sản phẩm cũng thích hợp với một số loại trung gian thương mại nhất định
- Các loại trung gian trên thị trường cũng luôn luôn biến đổi
- *Cơ sở quan trọng để lựa chọn chính là khách hàng của các loại trung gian, phương thức và hiệu quả kinh doanh của trung gian*

d) Số lượng cấu trúc kênh có thể thay thế

e) Lựa chọn hình thức tổ chức kênh

4.6. Chọn kênh phân phối tối ưu

a) Xây dựng danh sách các tiêu chuẩn lựa chọn

Một số yêu cầu mà doanh nghiệp đặt ra cho hệ thống kênh để đạt được mục tiêu phân phối bao gồm:

- Yêu cầu bao phủ thị trường của hệ thống kênh
- Yêu cầu về mức độ điều khiển kênh
- Tổng chi phí phân phối thấp nhất
- Yêu cầu về tính linh hoạt của kênh

4.6. Chọn kênh phân phối tối ưu

a) Xây dựng danh sách các tiêu chuẩn lựa chọn

Một số phương pháp cung cấp cơ sở để làm các lựa chọn cấu trúc kênh tốt:

- Phương pháp "đặc điểm của hàng hóa và hệ thống kênh phù hợp"
- Phương pháp tài chính
- Phối hợp các kiểu kênh khác nhau

4.6. Chọn kênh phân phối tối ưu

- Phương pháp "đặc điểm của hàng hóa và hệ thống kênh phù hợp" – phương pháp tiếp cận **theo 05 đặc điểm hàng hóa**:

Đặc tính	Màu sắc nhận diện hàng hóa		
	Đỏ	Cam	Vàng
(1) Tốc độ thay thế	Cao	Trung bình	Thấp
(2) Tổng lợi nhuận	Thấp	Trung bình	Cao
(3) Sự điều chỉnh	Thấp	Trung bình	Cao
(4) Thời gian tiêu thụ	Thấp	Trung bình	Cao
(5) Thời gian tìm kiếm	Thấp	Trung bình	Cao
Ví dụ	Kem đánh răng	Quần áo, laptop	Xe ô tô, máy bay
Kênh sử dụng	Dài	Trung bình	Ngắn

(1) Tốc độ thay thế: thời gian sản phẩm mua và sử dụng
(2) Tổng lợi nhuận: chênh lệch giữa giá bán và chi phí
(3) Sự điều chỉnh: các dịch vụ áp dụng
(4) Thời gian tiêu thụ: Thời gian sản phẩm mang lại tiện ích mong muốn
(5) Thời gian tìm kiếm: thời gian và khoảng cách trung bình đến nhà bán lẻ

➔ **Đặt quá nhiều vào đặc điểm sản phẩm, không xem xét các biến số khác**

4.6. Chọn kênh phân phối tối ưu

- **Phương pháp tài chính**: tiếp cận theo chi phí giao dịch (chi phí thu thập thông tin, đàm phán, thương lượng, giám sát,…) – tự thực hiện phân phối bằng hội nhập dọc hay sử dụng kênh phân phối độc lập, thực hiện tất cả các chức năng phân phối
  - Tài sản giao dịch: kiến thức, kỹ năng thực hiện các giao dịch của nhân viên
  - Tài sản giao dịch cao → tự thực hiện.

→ Chỉ áp dụng khi nhà sản xuất tự thực hiện bằng hội nhập dọc
→ Hành vi cơ hội của các thành viên chưa được kiểm chứng
→ Bỏ quan sự phân biệt giữa lợi ích ngắn hạn và lợi ích dài hạn
→ Xem xét việc lựa chọn từ một chiều, bỏ qua các biến liên quan khác

4.6. Chọn kênh phân phối tối ưu

- **Phương pháp phán đoán theo kinh nghiệm**
  - Phán đoán định tính: đánh giá dựa vào yếu tố nhà quản lý cho là quan trọng (chi phí ngắn, dài hạn, lợi nhuận, kiểm soát kênh, tiềm năng tăng trưởng,…).

➔ **Tuy nhiên những yếu tố này không ổn định, tầm quan trọng không rõ ràng.**

  - Tiếp cận nhân tố có trọng điểm:
    - Lựa chọn các nhân tố để đánh giá
    - Xác định trọng số cho các nhân tố
    - Cho điểm từng nhân tố
    - Tính tổng điểm
  - Tiếp cận chi phí phân phối: tính toán chi phí và doanh thu cho các lựa chọn thay thế kênh khác nhau.

4.6. Chọn kênh phân phối tối ưu

b) Lựa chọn các thành viên kênh phân phối

- Sau khi lựa chọn cấu trúc kênh tối ưu, người quản lý kênh phải lựa chọn thành viên kênh cụ thể
- Người quản lý kênh cần xem xét các loại thành viên tiềm năng, đưa ra các tiêu chuẩn và phương pháp lựa chọn để có thể tuyển chọn chính xác các thành viên kênh

4.6. Chọn kênh phân phối tối ưu

b) Lựa chọn các thành viên kênh phân phối

- Các tiêu chuẩn lựa chọn thành viên kênh có thể được cụ thể bằng các câu hỏi cho các công ty kinh doanh trên thị trường công nghiệp về các thành viên kênh tương lai. Nhiều câu hỏi này cũng thích hợp với các công ty sản xuất hàng tiêu dùng. Danh sách **câu hỏi lựa chọn thành viên kênh**:

1. Liệu nhà phân phối có thực sự muốn bán sản phẩm của chúng ta không hay anh ta chỉ muốn bán vì sự thiếu hụt nhất thời

4.6. Chọn kênh phân phối tối ưu

b) Lựa chọn các thành viên kênh phân phối

2. Hiện nay nhà phân phối đang có lực lượng bán thực sự trên các vùng lãnh thổ nào.
3. Lực lượng bán của nhà phân phối có được đào tạo không
4. Nhà phân phối có tin vào sự hợp tác hành động, đào tạo lực lượng bán và xúc tiến bán không
5. Các phương tiện xúc tiến của nhà phân phối là gì

….

4.6. Chọn kênh phân phối tối ưu

b) Lựa chọn các thành viên kênh phân phối

Dưới đây chúng ta sẽ xem xét kỹ về một số **tiêu chuẩn quan trọng trong lựa chọn thành viên kênh**:

- Điều kiện tín dụng và tài chính
- Sức mạnh bán hàng
- Dòng sản phẩm
- Danh tiếng
- Chiếm lĩnh thị trường
- Hoạt động bán

4.6. Chọn kênh phân phối tối ưu

b) Lựa chọn các thành viên kênh phân phối

- Thành công về quản trị
- Kỹ năng quản lý
- Quan điểm, thái độ
- Quy mô

……

TIÊU CHUẨN ĐẠI LÝ VINFAST

Tiêu chuẩn yêu cầu	Mô hình 1S (tại các quận trung tâm HN, TP.HCM)	Mô hình 2S (đi kèm với mô hình 1S tại các quận trung tâm, trong bán kính <10 km)	Mô hình 3S (tại các quận trung tâm HN, TP.HCM)	Mô hình 3S (tại các khu vực còn lại)
Vị trí	Trục đường chính, giao thông thuận tiện, tầm nhìn thoáng rộng			
Mặt tiền tối thiểu	14m	25m	25m	35m
Diện tích mặt bằng	280m2	1.800m2	2.000m2	2.500m2
Diện tích sử dụng	350m2	2.200m2	3.000m2	3.500m2

Bidding leter

Bidding form

SUNTORY PEPSICO

- Phù hợp với thị trường phụ trách
- Theo đúng được chiến lược công ty

Quy mô hợp lý

Tinh thần hợp tác

- Quy trình quản lý: Admin, bán hàng và giao hàng

Quy trình chặt chẽ

- Kho bãi
- Văn phòng

Hạ tầng đúng chuẩn

- Ổn định đội ngũ nhân viên
- Ổn định cấp quản lý

Tổ chức ổn định

- Vốn lưu động
- Đầu tư: xe, thiết bị bán hàng v.v…

Tài chính vững mạnh