



Chương 6

Quản Lý Kênh Phân Phối

PGS.TS. Nguyễn Thị Minh Hòa
Bộ môn marketing
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ HUẾ

Nội dung chương 6 bao gồm:

- 6.1. Khái niệm và bản chất của quản lý kênh phân phối
- 6.2. Những vấn đề cơ bản về quản lý kênh phân phối
- 6.3. Thúc đẩy hoạt động của các thành viên
- 6.4. Sử dụng Marketing - Mix trong quản lý kênh phân phối

6.1. Khái niệm và bản chất của quản lý kênh phân phối

a) Khái niệm quản lý kênh

“Quản lý kênh được hiểu là toàn bộ các công việc quản lý điều hành hoạt động của hệ thống kênh nhằm đảm bảo sự hợp tác giữa các thành viên kênh đã được lựa chọn qua đó thực hiện các mục tiêu phân phối của doanh nghiệp”

- *Quản lý kênh là quản lý kênh đã có, đang hoạt động*
- *Đảm bảo sự hợp tác của các thành viên trong kênh*
- *Quản lý kênh phải nhằm vào mục tiêu phân phối cụ thể*

6.2. Những vấn đề cơ bản về quản lý kênh phân phối

- ▶ Phạm vi quản lý kênh phân phối là *bao trùm toàn bộ hoạt động của kênh, liên quan đến tất cả mọi thành viên tham gia vào kênh phân phối từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng cuối cùng*
- ▶ Quản lý kênh phân phối bao gồm *quản lý cả mười dòng chảy trong kênh*
- ▶ Quản lý kênh là *quản lý các hoạt động, các quan hệ ở bên ngoài doanh nghiệp* chứ không phải trong nội bộ nên đòi hỏi người quản lý kênh phải sử dụng những biện pháp hoàn toàn khác với những biện pháp quản lý các biến số marketing khác

6.2. Những vấn đề cơ bản về quản lý kênh phân phối

- ▶ Mọi vị trí thành viên trong kênh đều có trách nhiệm và khả năng quản lý kênh ở những mức độ khác nhau
- ▶ Các vị trí thành viên kênh khác nhau có mục tiêu, định hướng quản lý kênh khác nhau
- ▶ Phân biệt quản lý kênh hằng ngày với quản lý kênh về mặt chiến lược
- ▶ Mức độ và khả năng quản lý hệ thống kênh phân phối của các doanh nghiệp phụ thuộc vào kiểu tổ chức kênh đã xác lập của doanh nghiệp

6.3. Thúc đẩy hoạt động của các thành viên kênh phân phối

Ba vấn đề cơ bản có liên quan tới việc thúc đẩy các thành viên kênh:

- ▶ Tìm ra những nhu cầu và những khó khăn của thành viên kênh
- ▶ Trên cơ sở những nhu cầu và vướng mắc đó, đưa ra sự trợ giúp các thành viên kênh
- ▶ Lãnh đạo kênh thông qua việc sử dụng quyền lực một cách hiệu quả

6.3. Thúc đẩy hoạt động của các thành viên kênh phân phối

- a) Tìm ra các nhu cầu và khó khăn của các thành viên kênh
 - Trung gian thương mại không phải là người được thuê để làm vai trò liên kết trong kênh do người sản xuất đứng đầu
 - Về cơ bản, người trung gian hoạt động với tư cách là một đại lý mua cho các khách hàng và sau đó mới như một đại lý bán cho người cung ứng

6.3. Thúc đẩy hoạt động của các thành viên kênh phân phối

- a) Tìm ra các nhu cầu và khó khăn của các thành viên kênh
 - Người trung gian cố gắng hướng nỗ lực bán vào các loại sản phẩm mà anh ta có thể bán kết hợp cho từng khách hàng
 - Nếu không có động cơ thúc đẩy, những người trung gian sẽ không duy trì các báo cáo về doanh số bán theo từng mặt hàng

6.3. Thúc đẩy hoạt động của các thành viên kênh phân phối

Cách nhận biết về các yêu cầu và khó khăn của các thành viên trong kênh

- ▶ Các cuộc nghiên cứu về các thành viên kênh do nhà sản xuất thực hiện
- ▶ Các cuộc nghiên cứu về các thành viên kênh do người ngoài thực hiện
- ▶ Kiểm tra đánh giá kênh phân phối
- ▶ Hội đồng tư vấn cho các nhà phân phối

6.3. Thúc đẩy hoạt động của các thành viên kênh phân phối

- ▶ Nghiên cứu về các thành viên kênh do NSX thực hiện
 - Nghiên cứu có thể là cách duy nhất để khám phá ra các nhu cầu và các vướng mắc khó thấy được của các thành viên kênh
 - Một nỗ lực tìm hiểu, nghiên cứu do NSX khởi xướng có thể sẽ có ít trong việc tìm ra các khó khăn vướng mắc

6.3. Thúc đẩy hoạt động của các thành viên kênh phân phối

- ▶ Nghiên cứu do người ngoài thực hiện
- ✓ Nghiên cứu do người thứ ba không phải là thành viên kênh thiết kế và tiến hành đôi khi là cần thiết nếu như qua đó ta có thể thu được các dữ liệu hoàn chỉnh và trung thực về các yêu cầu và vướng mắc của các thành viên kênh
- ✓ Sử dụng nguồn bên ngoài đảm bảo khách quan hơn, đảm bảo trình độ chuyên môn cao hơn

6.3. Thúc đẩy hoạt động của các thành viên kênh phân phối

- ▶ Đánh giá kênh phân phối
- ✓ Mục tiêu cơ bản của phương pháp này là nhằm thu thập các dữ liệu để xem xét các thành viên kênh đã tiếp nhận các chương trình marketing của NSX như thế nào và các bộ phận của hệ thống kênh hoạt động ra sao, mối quan hệ ở đâu là bền vững, đâu là yếu, NSX phải làm gì để mối quan hệ trong kênh có thể vững chắc là tốt nhất
- ✓ Tìm hiểu thông tin về giá, trợ cấp, sản phẩm, truyền thông, dịch vụ,...điểm mạnh, điểm yếu trong các mối quan hệ, theo khu vực thị trường, sản phẩm,...

6.3. Thúc đẩy hoạt động của các thành viên kênh phân phối

- ▶ Hội đồng tư vấn của nhà phân phối
- Những hội đồng này bao gồm những đại diện quản lý cao cấp từ phía NSX và các đại diện của các thành viên kênh (PGĐ phụ trách marketing, quản lý bán hàng, đại diện từ nhà phân phối)
- Ba lợi ích quan trọng trong việc sử dụng hội đồng tư vấn cho nhà phân phối
- + Một là, tạo ra sự công nhận quan hệ bình đẳng đối với các thành viên kênh

6.3. Thúc đẩy hoạt động của các thành viên kênh phân phối

- + Hai là, hội đồng tư vấn của các nhà phân phối cung cấp một phương tiện để xác định và bàn bạc về những yêu cầu và khó khăn chung không biết được qua luồng thông tin thông thường trong kênh
- + Ba là, hội đồng tư vấn của các nhà phân phối sẽ giúp cho việc cải thiện toàn bộ hệ thống liên lạc trong kênh

6.3. Thúc đẩy hoạt động của các thành viên kênh phân phối

b) Giúp đỡ các thành viên kênh

Những chương trình hỗ trợ cho các thành viên kênh có thể chia thành ba nhóm sau:

- ▶ Hỗ trợ trực tiếp
- ▶ Hợp tác
- ▶ Lập chương trình phân phối

6.3. Thúc đẩy hoạt động của các thành viên kênh phân phối

b) Giúp đỡ các thành viên kênh

▶ Kế hoạch hỗ trợ trực tiếp

Các kiểu chương trình hỗ trợ của NSX cho các thành viên kênh:

- Trợ cấp quảng cáo hợp tác
- Chi phí cho sản phẩm trưng bày trong cửa hiệu
- Thi tuyển chọn người bán
- Trợ cấp cho các bộ phận chức năng, kho bãi
- Thanh toán phí cho khoảng không gian trưng bày hàng, các chi phí lắp đặt

6.3. Thúc đẩy hoạt động của các thành viên kênh phân phối

b) Giúp đỡ các thành viên kênh

▶ Kế hoạch hỗ trợ trực tiếp

Các kiểu chương trình hỗ trợ của NSX cho các thành viên kênh

- Cử người kiểm tra hàng hóa trong kho, vận chuyển hàng vào kho, thiết lập chương trình xúc tiến
- Cử người diễn thuyết giới thiệu sản phẩm
- Hàng hóa miễn phí,...

(Bảng 6.1, trang 267, 268)

6.3. Thúc đẩy hoạt động của các thành viên kênh phân phối

b) Giúp đỡ các thành viên kênh

▶ Phương thức hợp tác

Có ba giai đoạn cơ bản trong việc triển khai một kế hoạch hợp tác giữa các thành viên kênh:

- Thứ nhất, nếu như chưa có thì NSX nên đưa ra những chính sách rõ ràng trong các lĩnh vực như: sự sẵn có của hàng hóa, trợ giúp về kỹ thuật, định giá và các kỹ thuật khác

6.3. Thúc đẩy hoạt động của các thành viên kênh phân phối

- b) Giúp đỡ các thành viên kênh
- ▶ Phương thức hợp tác
 - Thứ hai, là đánh giá toàn bộ các nhà phân phối hiện có về khả năng có thể hoàn thành nhiệm vụ của họ
 - Thứ ba, NSX cần liên tục đánh giá các chính sách chỉ đạo mối quan hệ giữa họ với các thành viên kênh có còn thích hợp không

6.3. Thúc đẩy hoạt động của các thành viên kênh phân phối

b) Giúp đỡ các thành viên kênh

- ▶ Lập chương trình phân phối: một tổ hợp các chính sách toàn diện dùng trong việc xúc tiến cho một sản phẩm thông qua kênh

Các bước để lập chương trình phân phối:

- Bước 1: Các mục tiêu marketing của NSX
- Bước 2: Những yêu cầu trong kênh của NSX
- Bước 3: Những yêu cầu đối với người bán lẻ
- Bước 4: Các chính sách phân phối

(Bảng 6.2 trang 272, 273)

6.3. Thúc đẩy hoạt động của các thành viên kênh phân phối


b) Giúp đỡ các thành viên kênh

Sau khi đã hoàn thành bảng phân tích này, cần phải xây dựng những *chính sách hỗ trợ* kênh nhất định, các chính sách có thể chia làm ba nhóm:

- Các chương trình giảm giá cho các thành viên kênh
- Các đề nghị sự giúp đỡ về mặt tài chính
- Các đề nghị hình thức đảm bảo kinh doanh cho các thành viên kênh

(Bảng 6.3 trang 274, 275)

6.3. Thúc đẩy hoạt động của các thành viên kênh phân phối

- c) Thực hiện khuyến khích các thành viên kênh
Cơ sở sức mạnh điều khiển kênh dựa trên năm nguồn:
- Phần thưởng
 - Trừng phạt
 - Hợp pháp
 - Thừa nhận
 - Chuyên môn
- 


6.3. Thúc đẩy hoạt động của các thành viên kênh phân phối

- c) Thực hiện khuyến khích các thành viên kênh
- Khuyến khích thành viên kênh bao gồm các hoạt động chủ yếu:
- *Nhận biết* được tầm quan trọng của việc tìm hiểu về những *yêu cầu và khó khăn* nhất định của các thành viên kênh và tiến hành các phương pháp để phát hiện ra những *yêu cầu và khó khăn* đó
 - *Triển khai các chương trình khuyến khích cụ thể* cho các thành viên kênh

6.3. Thúc đẩy hoạt động của các thành viên kênh phân phối

- c) Thực hiện khuyến khích các thành viên kênh
- Khuyến khích thành viên kênh bao gồm các hoạt động chủ yếu:
- *Nhận thức* được sự cần thiết phải lãnh đạo để *khuyến khích* hoạt động của các thành viên kênh *thông qua việc sử dụng quyền lực một cách khéo léo*
 - Hiểu được rằng việc sử dụng một cách khéo léo quyền lực trong kích thích các thành viên kênh đòi hỏi phải *nhận thức được sự liên kết về mặt tổ chức giữa các thành viên kênh và những khó khăn của dạng tổ chức này*

6.4. Sử dụng marketing – mix trong quản lý kênh phân phối

- a) Vấn đề sản phẩm trong quản lý kênh
- Ba vấn đề chủ yếu của *quản trị sản phẩm* liên quan tới quản lý kênh là:
- Đặt kế hoạch và phát triển sản phẩm mới
 - Chu kỳ sống sản phẩm
 - Quản lý chiến lược sản phẩm
- 

6.4. Sử dụng marketing – mix trong quản lý kênh phân phối

- a) Vấn đề sản phẩm trong quản lý kênh
- Lập kế hoạch về sản phẩm mới với quản lý kênh
- Năm vấn đề sau thường là quan trọng đối với quản lý kênh:
- *Các thành viên kênh có thể đóng góp gì cho việc lập kế hoạch về sản phẩm mới?*
 - *Doanh nghiệp cần làm gì để đảm bảo rằng các sản phẩm mới sẽ được các thành viên kênh chấp nhận?*
 - *Liệu các sản phẩm mới có phù hợp với các loại sản phẩm hiện có của các thành viên kênh không?*

6.4. Sử dụng marketing – mix trong quản lý kênh phân phối

- a) Vấn đề sản phẩm trong quản lý kênh
- Lập kế hoạch về sản phẩm mới với quản lý kênh
- Năm vấn đề sau thường là quan trọng đối với quản lý kênh:
- Liệu các chương trình *tập huấn luyện hoặc đào tạo đặc biệt* có cần thiết để chuẩn bị cho các thành viên kênh thực hiện việc *bán sản phẩm mới có hiệu quả?*
 - Liệu *sản phẩm mới* có gây khó khăn đặc biệt nào cho các thành viên kênh không

6.4. Sử dụng marketing – mix trong quản lý kênh phân phối

- a) Vấn đề sản phẩm trong quản lý kênh
 - Quản lý chiến lược sản phẩm
 - Chiến lược khác biệt hóa sản phẩm với việc quản lý kênh
 - Chiến lược định vị sản phẩm với việc quản lý kênh
 - Mở rộng hoặc thu hẹp dòng sản phẩm với việc quản lý kênh

6.4. Sử dụng marketing – mix trong quản lý kênh phân phối

- a) Vấn đề sản phẩm trong quản lý kênh
 - Quản lý chiến lược sản phẩm
 - Chiến lược “trading up” và “trading down” với việc quản lý kênh
 - Chiến lược nhãn hiệu sản phẩm với các vấn đề quản lý kênh
 - Chiến lược dịch vụ kèm theo sản phẩm với việc quản lý kênh

6.4. Sử dụng marketing – mix trong quản lý kênh phân phối

- b) Vấn đề định giá trong quản lý kênh
- Kết cấu của hệ thống *định giá* trong kênh
 - Định giá trong kênh phân phối có thể được xem như là việc xác định những phần tương ứng mà từng thành viên kênh nhận được trong mức giá bán cuối cùng
 - Người quản lý kênh cần phải phân tích xem xét những *ảnh hưởng của kênh tới quyết định giá (phản ứng đối với việc giảm giá của các thành viên kênh-Bảng 7.2)*
 - Nhiệm vụ của nhà quản lý kênh là phải tìm ra quan điểm của các thành viên kênh và đánh giá những ảnh hưởng của họ tới hoạt động của các thành viên

6.4. Sử dụng marketing – mix trong quản lý kênh phân phối

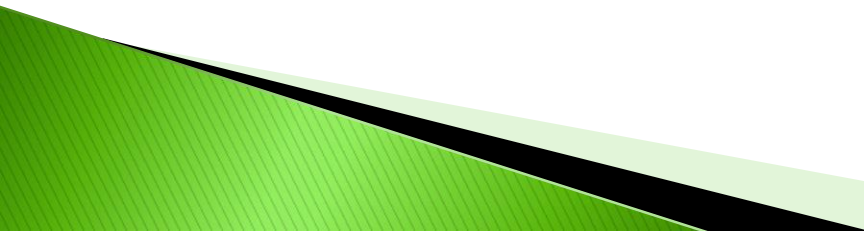
b) Vấn đề định giá trong quản lý kênh

- ▶ Những nguyên tắc phát triển chiến lược định giá trong kênh

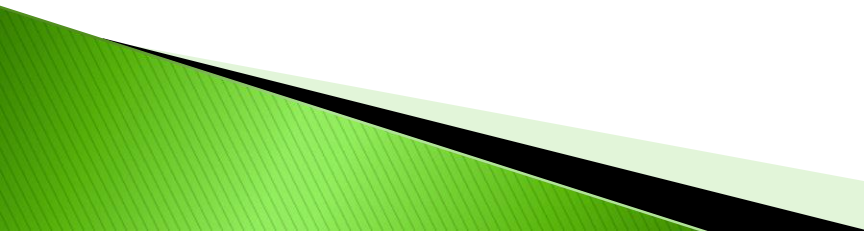
Tám nguyên tắc cơ bản cho việc định giá trong kênh

- Mỗi người trung gian thương mại hoạt động có hiệu quả phải duy trì mức doanh thu lớn hơn chi phí hoạt động
- Phần chiết khấu của mỗi thành viên kênh khác nhau nên khác nhau do việc phân chia không đều các công việc phân phối của họ
- Ở mọi cấp độ phân phối trong kênh, mức giá ấn định phải phù hợp với giá của nhãn hiệu cạnh tranh tương ứng

6.4. Sử dụng marketing – mix trong quản lý kênh phân phối

- b) Vấn đề định giá trong quản lý kênh
- Phần chiết khấu mỗi thành viên kênh nhận được phải thay đổi theo các cấu trúc kênh khác nhau tùy theo sự thay đổi trong chức năng hoạt động của từng thành viên kênh hay sự khác biệt so với các quan hệ buôn bán bình thường
 - Lợi nhuận dành cho các thành viên ở mỗi cấp độ phân phối trong kênh phải đảm bảo tỷ lệ % chuẩn mực hợp lý
- 

6.4. Sử dụng marketing – mix trong quản lý kênh phân phối

- b) Vấn đề định giá trong quản lý kênh
- Sự thay đổi phần chiết khấu giữa các chủng loại của dòng sản phẩm là cần thiết nhưng chúng phải thay đổi xung quanh mức thông thường của thị trường
 - Cấu trúc giá cần phải duy trì những mức giá chủ đạo ở những nơi mà những giá như vậy đang tồn tại
 - Cấu trúc giá của nhà sản xuất phải phản ánh những thay đổi của các sản phẩm
- 

6.4. Sử dụng marketing – mix trong quản lý kênh phân phối

- b) Vấn đề định giá trong quản lý kênh
 - ▶ Những vấn đề khác trong định giá qua kênh
 - Kiểm soát định giá trong kênh
 - Thay đổi trong chính sách giá
 - Quá trình tăng giá trong kênh
 - Sử dụng giá khuyến mại trong kênh

6.4. Sử dụng marketing – mix trong quản lý kênh phân phối

c) Hoạt động xúc tiến qua kênh phân phối

Các công cụ chủ yếu của *chiến lược xúc tiến* là:

- Quảng cáo
- Bán hàng cá nhân
- Hỗ trợ xúc tiến của các thành viên kênh
- Quan hệ công chúng
- Xúc tiến bán
- Marketing trực tiếp

6.4. Sử dụng marketing – mix trong quản lý kênh phân phối

c) Hoạt động xúc tiến qua kênh phân phối

Các dạng khác nhau của các chiến lược xúc tiến có sự tham gia mạnh mẽ từ phía các thành viên kênh:

- Các chiến lược xúc tiến hợp tác giữa các thành viên kênh
- Các chiến lược xúc tiến đẩy cơ bản trong các kênh phân phối
- Các chiến lược xúc tiến đẩy kiểu “chơi đẹp” trong các kênh phân phối