

Chương 7: Chiến lược phân phối quốc tế



I. Tổng quan về hệ thống phân phối

II. Phương thức và kênh phân phối quốc tế

III. Các thành phần trung gian trong kênh phân phối

IV. Lựa chọn trung gian phân phối quốc tế

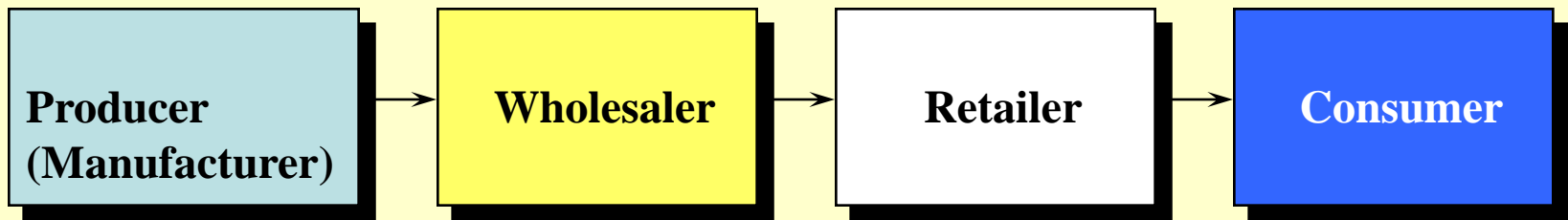
V. Chiến lược phân phối quốc tế



I) Tổng quan về hệ thống phân phối quốc tế

1. Khái niệm

P(M)-----W-----R-----

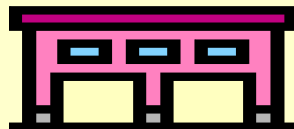


**Creates Form
Utility**

**Creates Time
Utility**

**Creates Possession
Utility**

**Whom Retailers
are trying to
satisfy**



Đặc điểm của hệ thống phân phối quốc tế

- Đọc GT

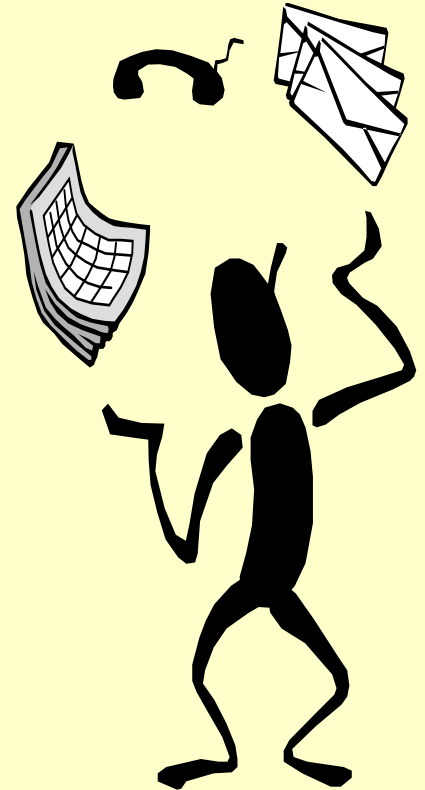


?

- *Cơ cấu kênh phân phối hàng hoá từ nhà sản xuất tới người tiêu dùng và chức năng hoạt động phân phối hàng hoá, dịch vụ của các trung gian phân phối tại mỗi thị trường phản ánh mức độ cạnh tranh, sự phát triển của nền kinh tế và đặc điểm của từng thị trường.*
- *A.Đúng*
- *B.Sai*

2. Mục đích

- Đưa sản phẩm nhanh chóng và có hiệu quả từ người sản xuất đến người tiêu dùng
- Di chuyển hàng hoá cùng với di chuyển quyền sở hữu từ người sản xuất tới người tiêu dùng. DN phải thu được doanh số để bù đắp chi phí và tiếp tục tái đầu tư.



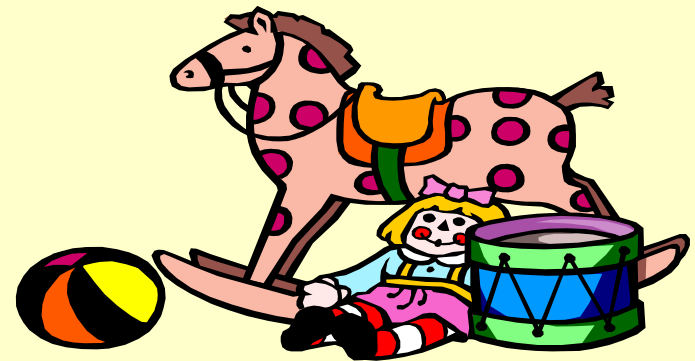
2.Mục đích (tiếp)

- **Cung cấp kịp thời cho người tiêu dùng những thông tin cần và đủ về DN, về SP đồng thời thu nhận các thông tin ngược chiều từ thị trường.**
- **Thỏa mãn tốt hơn nhu cầu thị trường và xây dựng quan hệ tốt đẹp, lâu dài với khách hàng.**



3. Yêu cầu

- Đúng sản phẩm (right product)
- Đúng nơi chốn / địa điểm (right place)
- Đúng lúc/thời gian/thời hạn (right time)
- Đúng chi phí (right cost)



?

- **Những yếu tố sau là yêu cầu của chính sách phân phối, ngoại trừ:**
 - a. Đúng hàng
 - b. Đúng thời gian
 - c. Đúng yêu cầu
 - d. Đúng chi phí
 - e. Không có câu trả lời

4. Chức năng

- Thu thập thông tin
- Xúc tiến
- Đàm phán
- Cung cấp tài chính
- Phân phối vật chất
- Hoàn thiện hàng hóa
- Chia sẻ rủi ro



5. Những dòng lưu chuyển trong kênh phân phối (Luồng phân phối)

- **Luồng sản phẩm** : thuận chiều
- **Luồng sở hữu**: thuận chiều
- **Luồng thông tin**: 2 chiều
- **Luồng tiền tệ (tài chính)**: ngược chiều
- **Luồng quảng cáo, xúc tiến**: Thuận chiều



BTTH: *Chỉ cần phát triển kênh phân phối là hàng tôi sẽ bán được?*

Tại sao?

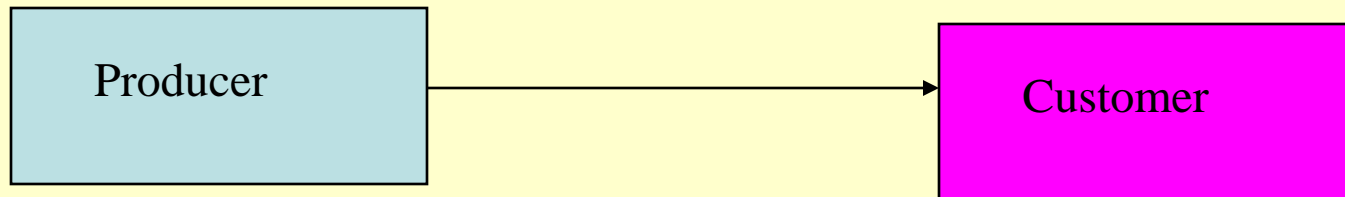
- *Vậy, con đường nào phù hợp nhất với các doanh nghiệp Việt Nam?*

II) Phương thức phân phối và kênh phân phối quốc tế

1) Phương thức phân phối

1.1) Phương thức phân phối trực tiếp

Phương thức phân phối trực tiếp là hoạt động phân phối hàng hóa trực tiếp từ người sản xuất cho đến người tiêu dùng không thông qua hệ thống các trung gian.



Các cách thực hiện phương thức phân phối trực tiếp

- bán hàng tận nhà,
- bán hàng qua thư đặt hàng,
- qua các cửa hàng của nhà sản xuất,
- qua điện thoại, mạng Internet...
- Ví dụ:
 - + Tổng công ty điện lực, công ty kinh doanh nước sạch...



Ưu điểm của phương thức phân phối trực tiếp

- → công ty có thể chủ động trong việc quyết định khối lượng hàng hoá phân phối
- → kiểm tra giám sát chặt chẽ các hoạt động phân phối
- → phản ứng kịp thời với các diễn biến trên thị trường
- → công ty không bị phân chia lợi nhuận



Nhược điểm của phương thức phân phối trực tiếp

- →Đòi hỏi công ty phải đầu tư khối lượng vốn và nhân lực lớn vào hoạt động phân phối
- →Khối lượng hàng hoá tiêu thụ phụ thuộc vào trình độ của lực lượng bán hàng
- →Phương thức này rất khó áp dụng đối với các công ty có quy mô vừa, nhỏ, thiếu kinh nghiệm



1.2) Phương thức phân phối gián tiếp

- *Phương thức phân phối gián tiếp là phân phối hàng hoá thông qua hệ thống các trung gian.*



+ Ưu điểm của phương thức phân phối gián tiếp

- → Công ty không phải lo về vốn đối với hoạt động phân phối
- → Thông qua trung gian, công ty tận dụng kinh nghiệm và sự hiểu biết của họ giúp cho sản phẩm dễ dàng thâm nhập vào thị trường mới, tận dụng các mối quan hệ sẵn có của các trung gian.
- → Hạn chế phân chia rủi ro trong kinh doanh.

+Nhược điểm của phương thức phân phối gián tiếp

- →Tuy nhiên thực hiện phương thức phân phối gián tiếp sẽ giảm bớt quyền chủ động của doanh nghiệp.
- →Phản ứng trước những biến động của thị trường kém kịp thời
- →Lợi nhuận bị phân chia: Lợi nhuận thu được từ hoạt động kinh doanh bị chia xẻ cho các trung gian.





- *Lý do cơ bản để các công ty sản xuất có thể sử dụng các trung gian, đó là : Chuyên môn hoá & phân công lao động; hiệu quả tiếp xúc.*
- *Công ty thường sử dụng cả 2 phương thức phân phối trực tiếp và gián tiếp.*

2) Kênh phân phối

2.1) Khái niệm:

- *Kênh phân phối là một hệ thống các tổ chức độc lập liên quan đến quá trình tạo ra sản phẩm hay dịch vụ sẵn sàng cho sử dụng hoặc tiêu dùng.*

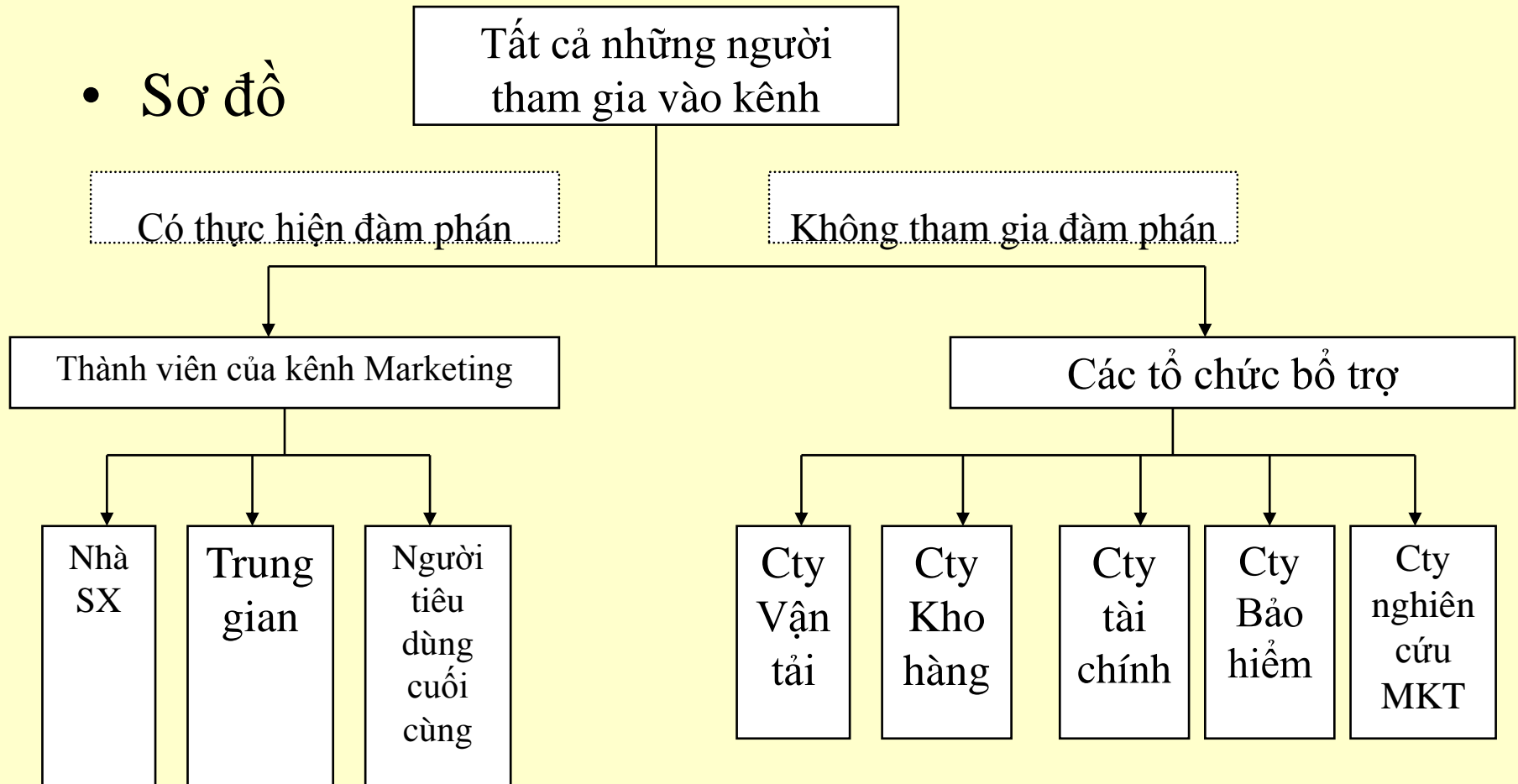


→ Kênh phân phối quốc tế là 1 hệ thống các chủ thể tham gia vào hoạt động phân phối, đảm bảo cho việc đưa hàng hoá dịch vụ từ người sản xuất tới người tiêu dùng nước ngoài



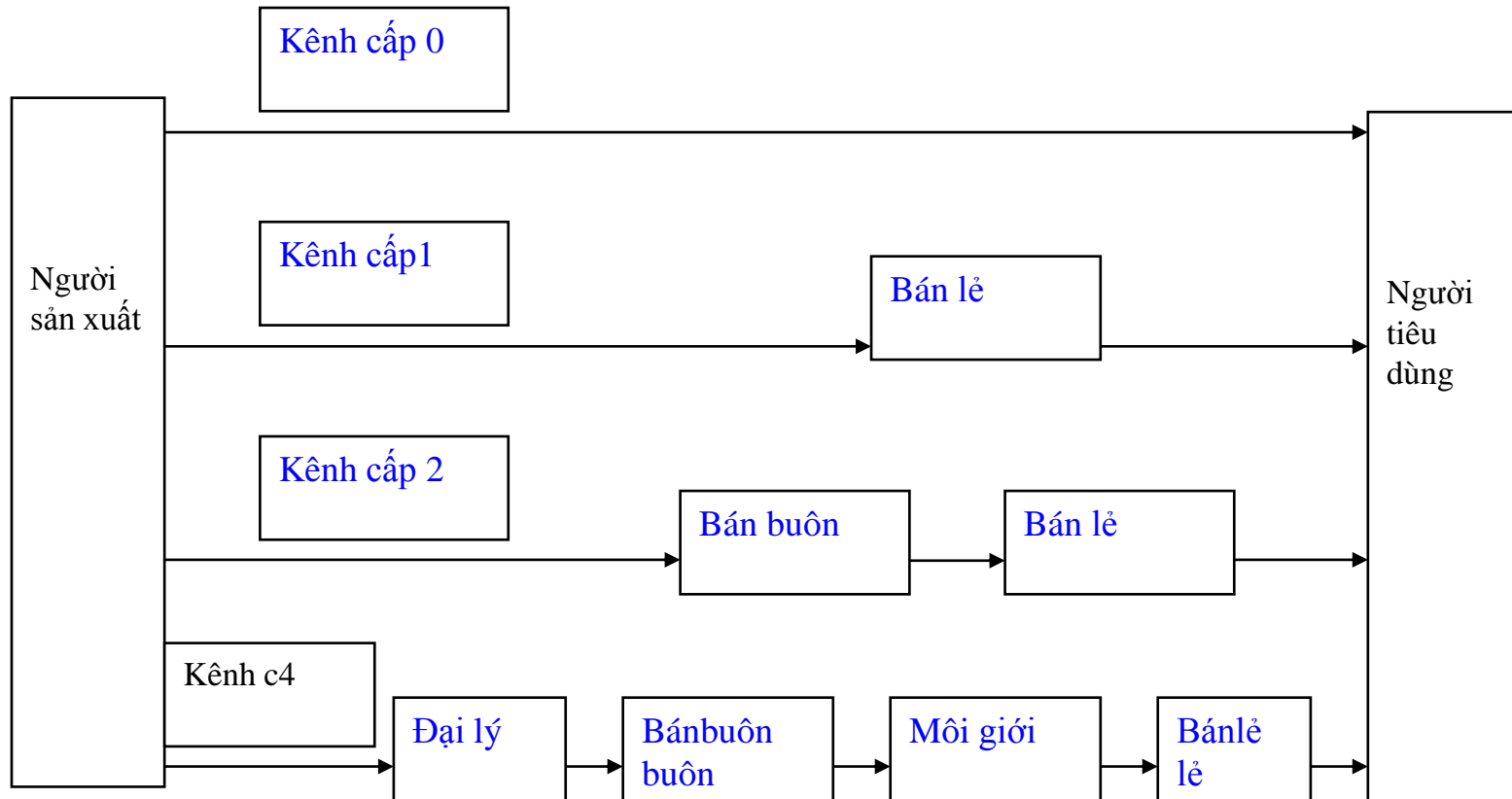
Phân loại những người tham gia vào kênh Marketing

- Sơ đồ



2.2. Các loại kênh phân phối

Sơ đồ kênh phân phối tổng quát
(cấu trúc kênh điển hình cho hàng tiêu dùng)

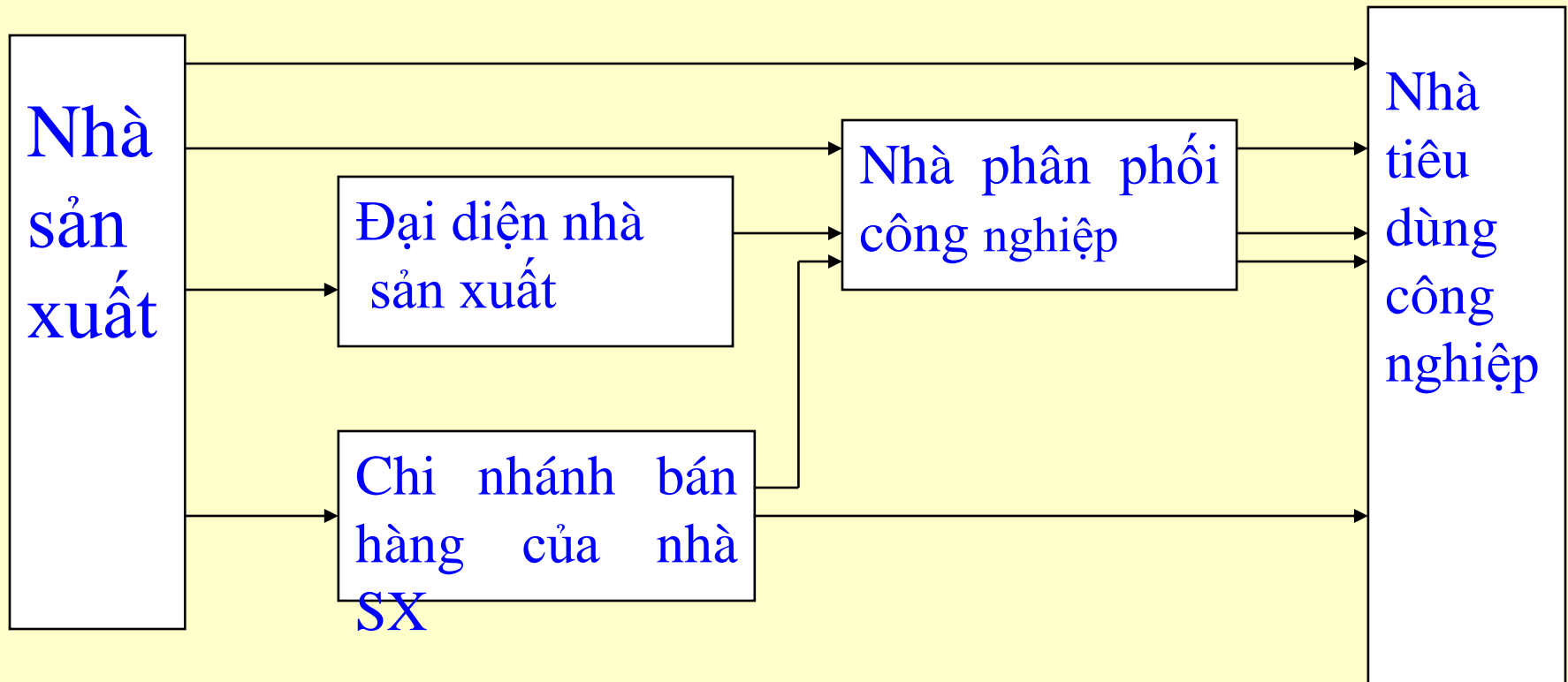


Ví dụ

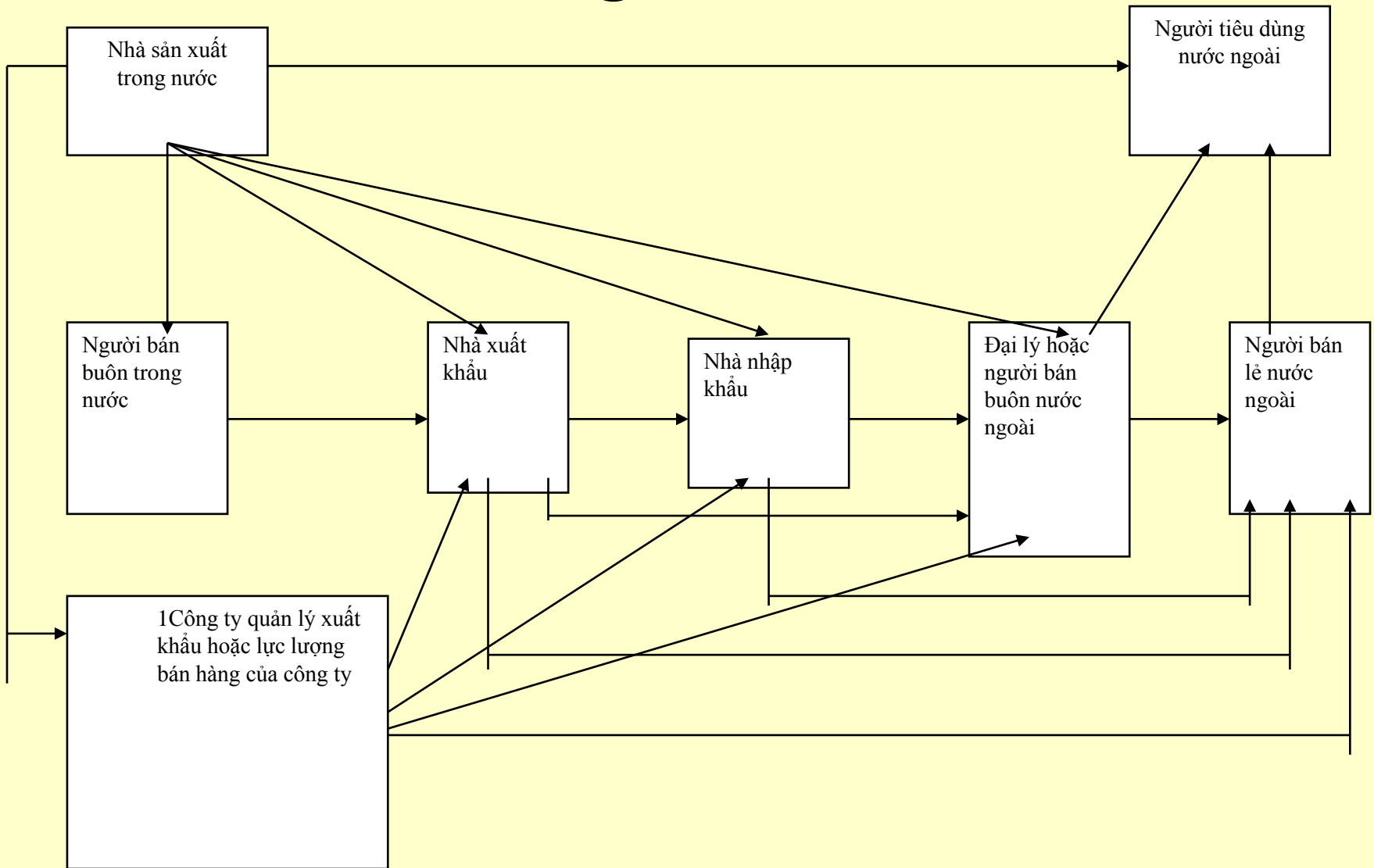
- **Kênh 0:** Domino's pizza là công ty đầu tiên giao pizza đến tận nhà. Thành lập năm 1960 tại Mỹ, hiện nay công ty có hơn 7000 cửa hàng với hơn 140.000 nhân viên
- **Kênh 1:** trong việc phân phối rau sạch
- **Kênh 2,3,4:**

Đối với hàng hóa công nghiệp

- Sơ đồ kênh phân phối công nghiệp



Các loại kênh phân phối trên thị trường thế giới



2.3 Các yếu tố ảnh hưởng tới sự lựa chọn kênh phân phối

Các yếu tố ảnh hưởng tới việc lựa chọn kênh phân phối quốc tế có thể được viết tắt bằng 6C:

- Cost (chi phí)
- Capital(vốn)
- Control (kiểm soát)
- Coverage (sự bao phủ thị trường)
- Character (đặc điểm)
- Continuity(sự liên tục).

?

Mô hình 6C ảnh hưởng đến việc DN có được phương thức phân phối quốc tế thành công.

- *A. Đúng*
- *B. Sai*

III) Các thành phần trung gian trong kênh phân phối

1) Người bán buôn (Wholesaler)

- ***Khái niệm:**
- **Bán buôn bao gồm tất cả những hoạt động liên quan đến việc bán hàng hóa và dịch vụ cho người mua để bán lại hoặc sử dụng vào mục đích kinh doanh.**
- Nhà bán buôn hàng hóa là các DN thương mại mua, *sở hữu HH*, dự trữ và quản lý vật chất sản phẩm với số lượng tương đối lớn và bán lại sản phẩm với số lượng nhỏ.

2)Người bán lẻ (Retailer)

***Khái niệm:**

- Hoạt động bán lẻ bao gồm tất cả các hoạt động phân phối hàng hóa hoặc dịch vụ trực tiếp cho người tiêu dùng cuối cùng nhằm thỏa mãn nhu cầu sử dụng cá nhân, phi thương mại.**

*Các cách phân loại nhà bán lẻ

- **Theo những mặt hàng mà nhà bán lẻ bán:**

- > Cửa hàng chuyên doanh

- Cửa hàng bách hóa

- Siêu thị

- Cửa hàng tiện dụng

- **Theo số lượng dịch vụ mà nhà bán lẻ cung cấp**

- Tự phục vụ

- Bán lẻ dịch vụ hạn chế

- Bán lẻ dịch vụ đầy đủ

3) Người đại lý (Agent)

- Họ cũng là những trung gian độc lập, không có quyền sở hữu hàng hóa, cũng không chịu rủi ro khi kinh doanh hàng hóa đó. Họ chỉ thực hiện chức năng mua hộ hay bán hộ.
- Khác với nhà bán buôn và người bán lẻ, đại lý không có quyền quyết định đến giá cả sản phẩm.
- Ví dụ: hợp đồng đại lý Vinamilk quy định tiền hoa hồng là 1% trên doanh số bán.



4)Người môi giới (Broker)

- Họ là những trung gian có nhiệm vụ tìm kiếm nhu cầu thị trường, lựa chọn các nguồn cung ứng hợp lý để thỏa mãn nhu cầu đó.



?

- *Trung gian nào có quyền sở hữu với sản phẩm, ngoại trừ?*
- *A. Môi giới*
- *B. Đại lý*
- *C. Bán buôn*
- *D. Bán lẻ*
- *E. Đáp án a & b*

IV. Lựa chọn trung gian phân phối quốc tế

1. Căn cứ lựa chọn trung gian Độc GT



2. Nhà trung gian trong nước

- **1. Công ty quản lý xuất khẩu:(export management company- EMC)**
- **2. Công ty thương mại (Trading Company- TC)**
- **3. Công ty bán hàng bổ sung: (complementary marketers)**
- **4. Đại lý xuất khẩu của nhà sản xuất(Manufacturer's export agent- MEA)**
- **5 Nhà môi giới trong nước: (Home country broker)**
- **6 Văn phòng thu mua:(buying office)**
- **7. Thương nhân xuất khẩu(export merchants)**

3. Nhà trung gian nước ngoài

- 1. Đại diện của nhà sản xuất ở nước ngoài: (manufacturer's representatives)
- 2. Nhà phân phối nước ngoài (foreign distributors)
- 3. Nhà môi giới nước ngoài(foreign -country broker)
- 4 Đại lý điều hành và nhà tư sản mại bản (managing agents and compradors)
- 5. Nhà buôn (dealers)
- 6. Người môi giới nhập khẩu, người bán buôn và người bán lẻ(import jobber, wholesalers and retailers)

IV) Chiến lược phân phối quốc tế

- 1) Chiến lược phân phối độc quyền (exclusive distribution strategy)
- Tại mỗi khu vực thị trường chỉ **một trung gian duy nhất** được chọn độc quyền bán hàng.
- áp dụng cho các mặt hàng chuyên dụng như máy móc, thiết bị
- Tác dụng: nâng cao uy tín công ty, nổi bật hình ảnh sản phẩm

2) Chiến lược phân phối chọn lọc (selective distribution strategy)

- tuyển chọn một số ít các trung gian có năng lực nhất và phù hợp nhất
- Tác dụng: phát triển mối quan hệ với trung gian đã chọn
- áp dụng: khi nhà sản xuất muốn chiếm lĩnh được thị phần thoả đáng

3) Chiến lược phân phối mạnh (tập trung) (intensive distribution strategy)

- sử dụng **rất nhiều trung gian**
- áp dụng cho những mặt hàng dịch vụ tần số sử dụng lớn như: thuốc lá, thực phẩm, dược phẩm...
- Tác dụng: đưa SP rộng rãi ra thị trường

BTTH::Con đường đại lý độc quyền”

<http://vietbao.vn/Kinh-te/Con-duong-dai-ly-doc-quyen/65072349/176/>



Được thành lập từ 1994, giấy phép đăng ký kinh doanh doanh số 043498.
Tên đầy đủ: Công ty TNHH TM-XD Thủy Lộc. Địa chỉ: 60 Tân Canh F.1,
Q.TB. TP.HCM

Tổng Giám Đốc: Bà Lê Hoài Anh.

Với hơn 12 năm kinh nghiệm, Thủy lộc được biết đến như là một công ty hàng đầu trong lĩnh vực kinh doanh và phân phối các mặt hàng mỹ phẩm, thời trang và các dịch vụ làm đẹp. Hiện tại Thủy Lộc đang là nhà phân phối độc quyền cho các thương hiệu nổi tiếng Shiseido (1997) Clé de Peau Beauté (2001), tiếp tục phân phối mỹ phẩm thương hiệu mỹ phẩm ZA, nước hoa Iseey Miyake, Jean Paul Gaultier trong những năm sau đó.



- <http://www.thuyluc.com.vn/>

Quan trọng là tầm nhìn

- Quan tâm việc phát triển hệ thống bán lẻ: những nơi sang trọng như khách sạn New World ở TP HCM, hoặc phố Tràng Tiền ở Hà Nội
- Chú trọng về xây dựng thương hiệu: nhận diện sản phẩm, nhận diện hệ thống cửa hàng, quảng bá, tổ chức hội thảo, tổ chức tư vấn chăm sóc sắc đẹp, mời dùng thử sản phẩm...



SHISEIDO

SHISEIDO PERFECT ROUGE

Cảm nhận sự ẩm mượt khi thoa lên làn môi
Màu sắc hoàn hảo
Mềm mịn bất tận
Nét quyến rũ mới cho đôi môi



Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Shiseido Việt Nam, 13 Tân Cảng, P.1, Quận Bình Thạnh, TP HCM <http://www.shiseido.com.vn>

SHISEIDO Việt Nam: 13 Tân Cảng, P.1, Quận Bình Thạnh, TP HCM. Tel: (84) 8 3511 1111. Fax: (84) 8 3511 1112. Email: shiseido@shiseido.vn. Website: www.shiseido.com.vn. Shiseido Việt Nam là một công ty thành viên của Shiseido Group, một trong những tập đoàn mỹ phẩm hàng đầu thế giới. Shiseido Việt Nam có các văn phòng đại diện tại các thành phố lớn của Việt Nam và các nước trong khu vực. Shiseido Việt Nam cũng có các phòng thí nghiệm nghiên cứu và phát triển sản phẩm mới. Shiseido Việt Nam cam kết mang đến cho người tiêu dùng những sản phẩm mỹ phẩm chất lượng cao và an toàn.

Mọi giấy phép kinh doanh và các giấy tờ liên quan khác xin vui lòng liên hệ: 091 111 1111

Chiến lược lâu dài

- Sau 10 năm làm nhà phân phối độc quyền cho Shiseido, Công ty Thủy Lộc đã xây dựng được 28 cửa hàng tại các thành phố lớn và vẫn đang tiếp tục mở rộng thêm.
- Khác với đại lý bình thường, nhà phân phối độc quyền phải hoàn toàn chịu mọi chi phí đầu tư, kinh doanh cũng như phải chịu trách nhiệm về hình ảnh, thương hiệu của nhà cung cấp. “Chính vì vậy, phải chấp nhận rủi ro...”
- Vì việc mở rộng hệ thống phân phối bán lẻ không dễ dàng do suất đầu tư lớn nên bà Anh đang tính đến việc nhượng quyền thương mại với sự đồng ý của chủ sở hữu thương hiệu Shiseido.

Nguyên nhân thành công? Bài học kinh nghiệm?

