

# Chương 8

## Chính sách phân phối trên thị trường quốc tế

# Tổng quan về chính phân phối

cuu duong than cong. com

cuu duong than cong. com

# Thiết kế hệ thống kênh Marketing

**Phân tích nhu cầu khách hàng**



**Thiết lập mục tiêu kênh phân phối**



**Nhận dạng các lựa chọn kênh phân phối chính**



**Đánh giá các lựa chọn kênh phân phối chính**

# Nhận dạng các lựa chọn trung gian

Các kiểu kênh trung gian

Số lượng các kênh trung gian trên từng địa bàn

Điều khoản và các trách nhiệm



# Kênh phân phối sản phẩm

Nhà sản xuất

Đại lý,  
môi giới

Bán buôn

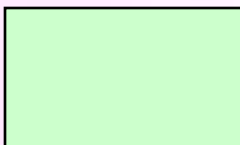
Bán lẻ

NTD

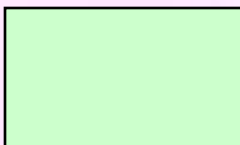
Kênh 1



Kênh 2



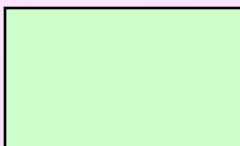
Kênh 3



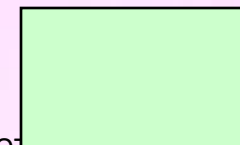
Kênh 4



Kênh 5



Kênh 6



Người  
tiêu  
dùng

Khách  
hàng  
căng  
ngập



# Kết quả đầu ra của kênh dịch vụ



**Diện tích giao dịch**

**Thời gian đợi của khách hàng/  
Thời gian giao hàng**

**Sự thuận tiện tối thiểu phải có**

**Sự đa dạng của sản phẩm**

**Các dịch vụ bổ sung**

# Identifying Channel Alternatives

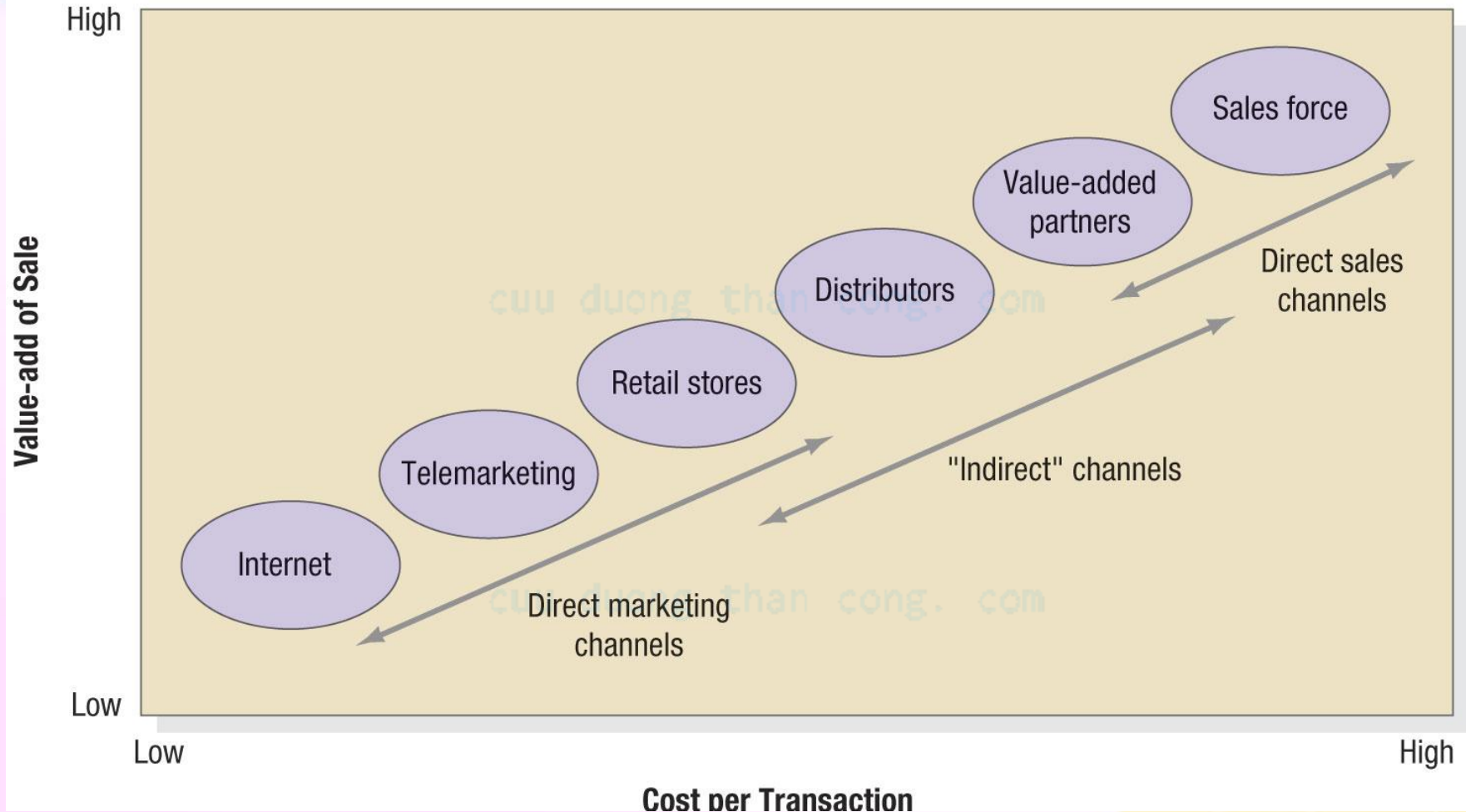


Figure 15.4 The Value-Adds Versus Costs of Different Channels

# Chức năng của kênh phân phối

- Thông tin
- Khuếch trương
- Đàm phán
- Đặt hàng
- Cung cấp vốn
- Chịu may rủi
- Giao hàng



# Các quy trình vũ thiếp lớp kênh phân phối

- Phân tích nhu cầu khách hàng
- Thiết lập mục tiêu của kênh phân phối
- Xác định các loại kênh phân phối
  - Loại hình kinh doanh của trung gian
  - Số lượng trung gian
  - Điều khoản và trách nhiệm của từng trung gian
- Đánh giá các kênh phân phối

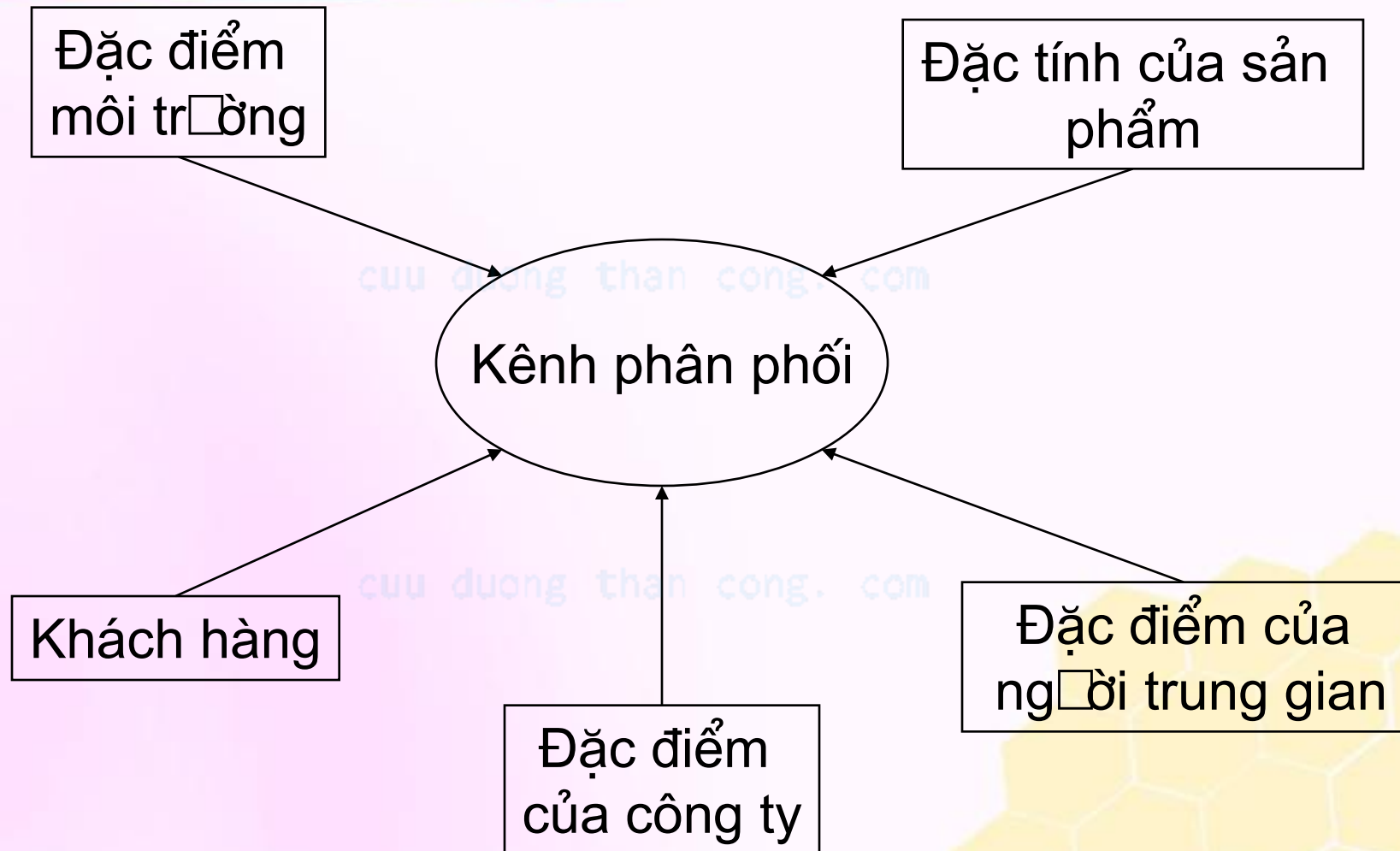
# Phân tích nhu cầu khách hàng

- Xác định mức độ dịch vụ mà khách hàng mục tiêu mong muốn trong năm lĩnh vực sau:
  - Quy mô đơn đặt hàng
  - Thời gian chờ
  - Sự thuận tiện về không gian
  - Sự đa dạng của sản phẩm
  - Các dịch vụ hỗ trợ

# Xác định mục tiêu và hình thức của kênh phân phối

- Mỗi kênh phân phối thường hướng vào một thị trường mục tiêu cụ thể
- Mục tiêu của kênh phân phối nên được trình bày theo năm lĩnh vực trên
- Mục tiêu của kênh phụ thuộc vào đặc tính sản phẩm
  - Sản phẩm dễ hỏng: marketing trực tiếp
  - Sản phẩm công kênh: rút ngắn khoảng cách vận chuyển và lượng hàng vận chuyển
  - Sản phẩm không chuẩn hoá: đội ngũ bán hàng của công ty

# Các nhân tố ảnh hưởng tới việc lắp kênh phân phối





# Xác định các loại kênh phân phối

- Các loại hình kinh doanh của trung gian:
  - Lực lượng bán hàng của công ty
  - Các đại lý của nhà sản xuất
  - Các nhà phân phối công nghiệp
- Số lượng các trung gian:
  - Phân phối độc quyền
  - Phân phối lựa chọn
  - Phân phối đại trà



# Điều kiện và trách nhiệm của các thành viên trung gian

- Chính sách về giá: các mức giá và việc giảm giá căn cứ vào số lượng hàng mua của các trung gian
- Điều kiện bán hàng: hình thức thanh toán và các chính sách bảo hành.
- Quyền lãnh thổ của nhà phân phối
- Nghĩa vụ và trách nhiệm của đôi bên:
  - Nhà sản xuất: cung cấp hỗ trợ xúc tiến bán hàng, hệ thống lưu trữ, đào tạo, hỗ trợ kỹ thuật và hành chính
  - Nhà phân phối: thoả mãn yêu cầu về điều kiện vật chất, hạ tầng, phối hợp thực hiện các chương trình khuyến mại, cập nhật thông tin, và mua sản phẩm.

# Định giá các lựa chọn thiết lớp kinh phân phối

- Tính kinh tế: đại lý độc lập thường được sử dụng
  - Bởi các công ty nhỏ
  - Các công ty lớn cho các thị trường nhỏ
- Mức độ kiểm soát:
  - Đại lý độc lập thường tối đa hoá lợi nhuận, do đó thường tập trung vào sản phẩm nhiều khách hàng mua nhất. Có thể đây không phải là sản phẩm của người cung cấp.
- Khả năng thích ứng



# Các quy tắc kinh vủ quãn lĩ kĩnh phãn phĩĩ

- Lựa chọn thành viên của kênh phân phối
- Khuyến khích các thành viên của kênh phân phối
- Tạo dựng quan hệ với các thành viên của kênh phân phối
- Đánh giá và kiểm soát các thành viên của kênh phân phối





# Các tiêu thức lựa chọn các thành viên của kênh phân phối

- Uy tín: thông qua khả năng bán hàng, số năm kinh nghiệm, tinh thần trách nhiệm, sự tin cậy, khả năng lưu trữ thông tin, khả năng tài chính, thành công trong kinh doanh
- Sự ưu tiên mà họ dành cho doanh nghiệp
- Các mục tiêu của người phân phối
- Khả năng quản lý
- Quan hệ

# Khuyến khích các thành viên của kênh

- Tất cả các chính sách đều phải xuất phát từ nhu cầu của họ.
  - Hoa hồng
  - Trợ cấp hợp tác quảng cáo
  - Đào tạo lực lượng bán hàng
  - Các chính sách về thưởng và phạt
  - Các thành viên của kênh phân phối cũng chính là những khách hàng của doanh nghiệp



# Ba cấp độ vấn đề quan hệ giữa nhà sản xuất với các đối tác

- Mạng tính cộng tác
- Mạng tính đối tác
- Mạng tính đối tác chiến lược, cùng phát triển

[cuuduongthancong.com](http://cuuduongthancong.com)

# Định giá các thành viên trong kênh phân phối

- Nên duy trì một cách thường xuyên.
- Các tiêu chí thường sử dụng:
  - Doanh số thực bán so với kế hoạch
  - Mức độ hàng lưu kho bình quân
  - Thời gian giao hàng cho khách hàng
  - Xử lý với hàng hoá hỏng, mất
  - Hợp tác với các chương trình xúc tiến bán hàng và đào tạo.



# Các loại xung đột trong kênh phân phối

- Xung đột giữa các thành viên ở các cấp độ khác nhau
- Xung đột giữa các thành viên cùng một cấp độ
- Xung đột giữa các kênh phân phối

# Các quyết định liên quan đến quản lý kênh phân phối



Lựa chọn thành viên kênh

Đào tạo các thành viên kênh

Động viên và thúc đẩy

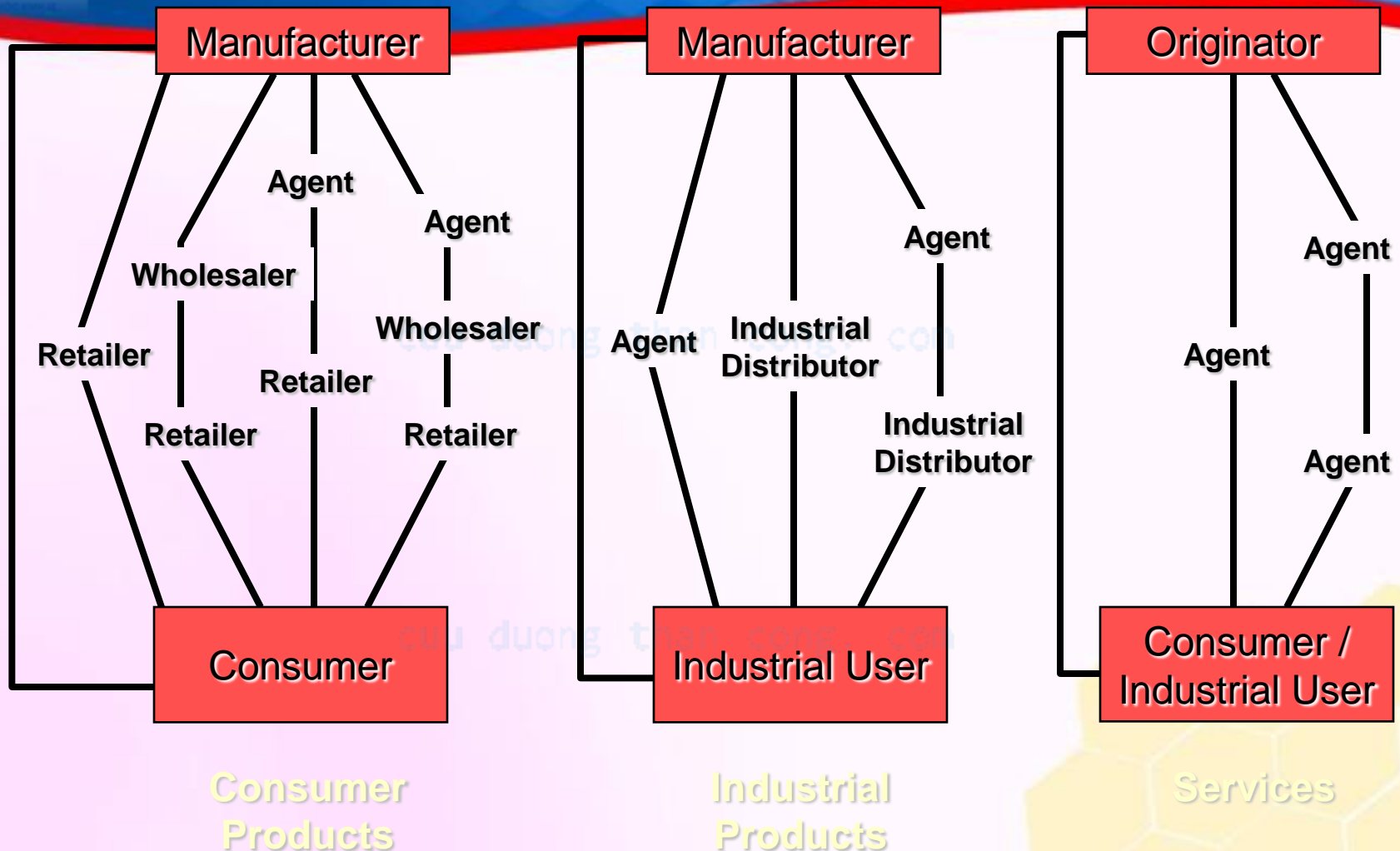
Đánh giá các thành viên trong kênh

Điều chỉnh các thành viên trong kênh

# Chính sách phân phối trên thị trường quốc tế

cuu duong than cong. com

# Channel Configurations





# Global Retailing

Rank	Company	Country	Formats	Sales (\$)
1	Wal-Mart Stores	USA	Discount store, wholesale club	244,524
2	Carrefour (incl. Promodes)	France	Hypermarket	64,942
3	Royal Ahold	Netherlands	Supermarket/hypermarket	59,229
4	Home Depot	USA	Home improvement	58,247
5	Kroger	USA	Supermarket	51,760
6	Metro AG	Germany	Diversified	48,687
7	Target	USA	Discount/department store	43,917
8	Tesco	UK	Supermarket/hypermarket	41,489
9	Sears Roebuck	USA	Department store/general merch.	41,366
10	Costco	USA	Food/general merch.	37,993
11	ITM Entreprises (incl. Spar)	France	Diversified	36,284
12	Albertson's	USA	Supermarket	35,626
13	Rewe	Germany	Diversified	36,339
14	Edeka Gruppe (incl. AVA)	Germany	Diversified	34,063
15	Safeway	USA	Supermarket	32,399
16	J.C. Penney	USA	Department store/drug store	32,347
17	Kmart	USA	Discount store/specialty	30,762
18	Aldi Gruppe	Germany	Food/discount	28,681
19	Walgreen	USA	Drugstore	33,212
20	Ito-Yokada (incl. 7-Eleven)	Japan		28,330
21	Tengelmann Gruppe	Germany	Diversified	26,911
22	Sainsbury (incl. Shaw's)	UK	Supermarket, hypermarket, DIY	26,818
23	Lowe's	USA	DIY	26,491
24	Auchan	France	Hypermarket/diversified	26,079
25	Safeway	USA	Supermarket	28,860

Top 25 Global  
Retailers in  
2002, sales in  
Millions





# 1. Cấu trúc kênh phân phối trên thị trường quốc tế

1.1. Xuất khẩu gián tiếp

1.2. Xuất khẩu trực tiếp

+ Home country based department:

1) Built-in department

2) separate export department

3) Export sales subsidiary

+ Foreign sales branch

+ Storage or warehousing facilities

+ Traveling salesperson

+ Foreign based distributors and agents

## 2. Kiểm soát hệ thống kênh phân phối

2.1. Động viên các thành viên trong kênh

2.2. Kiểm soát các thành viên kênh phân phối

## 2.1. Động viên các thành viên trong kênh

- Các lợi ích về tài chính
- Các hội nghị thường niên
- Hỗ trợ và giúp đỡ hệ thống quản trị nội bộ của kênh
- Các chương trình đặc biệt

## 2.2. Kiểm soát các thành viên trong kênh

- Kiểm soát – đánh giá các trách nhiệm chính
- Ban hành và quy định rõ các quyền hạn chính của hệ thống



### 3. Giành quyền kiểm soát hệ thống kênh phân phối

#### . Một số lựa chọn

- + Sử dụng các nhà phân phối lớn/ đối tác chiến lược
- + Liên doanh
- + OEMs
- + Thôn tính (Acquisitions)
- + Tự xây dựng hệ thống kinh doanh





## 4. Các khuynh hướng toàn cầu trong hệ thống phân phối

5 xu hướng lớn có sức lan tỏa toàn cầu:

- Hệ thống các nhà bán lẻ lớn (Large-scale retailers)
- Các nhà bán lẻ quốc tế (International retailers)
- Marketing trực tiếp (Direct marketing)
- Hệ thống giảm giá đa kênh (Discounting)
- Công nghệ thông tin (Information technology)



## 5. Các quy luật phân phối quốc tế có ảnh hưởng đến hoạt động quản trị kênh phân phối

- Hạn chế xuất khẩu
- Hạn chế thị trường nhập khẩu
- Thủ tục hành chính trong xuất nhập khẩu
- Các định chế về vận chuyển hàng hóa quốc tế
- Các quy định về đóng gói và bao bì

# Phân phối quốc tế - các cân nhắc?

- Doanh nghiệp có thể bán sản phẩm qua một số cách như sau:
  - Bán trực tiếp thông qua bộ máy bán hàng trực tiếp của DN được thiết lập tại thị trường quốc tế
  - Bán thông quan trung gian phân phối độc lập
  - Bán thông qua một mạng lưới phân phối chuyên nghiệp tại khu vực hoặc trên toàn cầu



# Bài tập

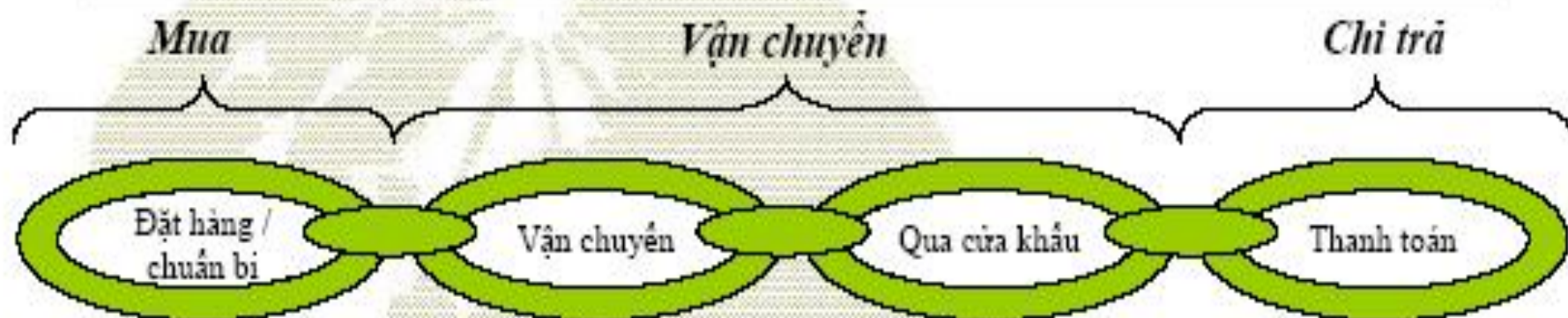
1. Mỗi nhóm hãy lấy một ví dụ về một công ty nước ngoài thâm nhập thị trường Vũng Tàu hoặc một công ty Việt Nam có hoạt động kinh doanh tại nước ngoài và ***phân tích chiến lược thâm nhập của công ty đó.***
2. Đề nghị làm trên powerpoint presentation
3. Nhóm trưởng có báo cáo cụ thể về việc phân công trách nhiệm cho từng thành viên và kết quả làm việc của từng thành viên trong nhóm
4. Nộp bài qua email: [dung\\_napa@yahoo.com](mailto:dung_napa@yahoo.com)
5. Thời hạn: 20.2.2011

# Bài kiểm tra số 2

- Nêu các bước cần phải có khi lập kế hoạch Marketing nhằm thâm nhập thị trường nước ngoài?
- Trong quá trình lập kế hoạch marketing quốc tế cần sử dụng các mô hình phân tích nào? Tại sao?



# Dây chuyền thương mại



- Nhà nhập khẩu
- Nhà Xuất khẩu
- Cơ quan chức trách nước NK
- Cơ quan chức trách nước XK
- Công ty bảo hiểm
- Phòng thương mại
- Đại lý XNK
- Cơ quan cấp phép
- Công ty kiểm tra tín dụng

- Công ty vận tải (hàng không, đường sắt, đường bộ, đường biển liên quan)
- Công ty giám định (PSI)
- Các tổ chức trung gian khác

- Hải quan (nước XNK và nước trung chuyển)
- Cơ quan y tế
- Cảng vụ
- Cơ quan nông nghiệp
- Môi giới khách hàng
- Các tổ chức trung gian khác

- Ngân hàng
- Định chế tài chính
- Các tổ chức trung gian khác