NGUYÊN LÝ MARKETING (Principles of Marketing)

Ph.D. Đào Duy Tùng
Khoa Quản trị kinh doanh
Đại học Tây Đô, Cần Thơ

2021

NỘI DUNG HỌC PHẦN

1. Tổng quan về Marketing.
2. Phân tích môi trường Marketing.
3. Thị trường và hành vi mua
4. Phân khúc & lựa chọn thị trường mục tiêu, định vị sản phẩm
5. Thương hiệu và sản phẩm – Quy trình phát triển sản phẩm
6. Chiến lược định giá sản phẩm
7. Chiến lược phân phối sản phẩm
8. Chiến lược chiêu thị

Chương 7

3

CHIẾN LƯỢC PHÂN PHỐI SẢN PHẨM

TÀI LIỆU HỌC CHÍNH

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited.

TÀI LIỆU THAM KHẢO THÊM:

- Hà Kim Thu. (2021). 67 thuật ngữ trong marketing thông dụng marketer cần biết 2021. Truy cập 15/09/2021, từ <https://fiexmarketing.com/marketing/cac-thuat-ngu-trong-marketing/>
- Huỳnh Vĩnh Sơn (2017). Ý Tưởng Đây Là Của Chúng Mình. NXB Trẻ
- RIO Creative. GAM7 No.1 Trending. RIO Book
- RIO Creative. Nhận diện thương hiệu. Những điểm chạm thị giác. RIO book

CẤU TRÚC CHƯƠNG 7

- 7.1 Tầm quan trọng của phân phối
- 7.2 Chức năng của các kênh phân phối
- 7.3 Các trung gian trong kênh phân phối
- 7.4 Lựa chọn kênh phân phối
- 7.5 Các chiến lược phân phối
- 7.6 Quản trị kênh phân phối

7.1 Tầm quan trọng của phân phối

Phân phối

Phân phối quá trình chuyển sản phẩm từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng cuối cùng thông qua các thành viên trung gian bằng nhiều phương thức và hoạt động khác nhau.

7.1 Tầm quan trọng của phân phối

Kênh phân phối

Kênh phân phối là tập hợp các cá nhân, tổ chức, phương tiện, công nghệ tham gia vào quá trình mang sản phẩm đến tay người tiêu dùng.

7.1 Tầm quan trọng của phân phối

- Kế hoạch marketing của công ty sẽ khác nhau khi lựa chọn những phương thức phân phối khác nhau.
- Chiến lược phân phối hợp lý, thuận tiện cho người mua sẽ góp phần cho sản phẩm lưu thông thông suốt, nhanh chóng, dễ xâm nhập thị trường.

7.2 Chức năng của các kênh phân phối

Chức năng nghiên cứu thị trường

Các kênh phân phối có chức năng thu thập những thông tin thị trường cần thiết để lập chiến lược phân phối.

7.2 Chức năng của các kênh phân phối

Chức năng xúc tiến, khuyến khích

Các kênh phân phối có chức năng xúc tiến, khuyến khích cho các sản phẩm họ bán. Truyền bá những thông tin về hàng hoá.

7.2 Chức năng của các kênh phân phối

Chức năng thương lượng

Các kênh phân phối có chức năng thoả thuận phân chia trách nhiệm và quyền lợi trong kênh. Thoả thuận với nhau về giá cả và các điều kiện phân phối khác.

7.2 Chức năng của các kênh phân phối

Chức năng phân phối vật chất

Vận chuyển, bảo quản và dự trữ hàng hoá.

7.2 Chức năng của các kênh phân phối

Chức năng thiết lập mối quan hệ

Kênh phân phối có chức năng tạo dựng và duy trì mối quan hệ với những người mua tiềm năng.

7.2 Chức năng của các kênh phân phối

Chức năng hoàn thiện hàng hoá

Chức năng này của kênh phân phối làm cho hàng hoá đáp ứng những nhu cầu của người mua, nghĩa là thực hiện một phần công việc của nhà sản xuất.

7.3 Các trung gian trong kênh phân phối

7.3.1 Tầm quan trọng của trung gian phân phối

Hỗ trợ nghiên cứu marketing

Các trung gian phân phối nắm sát thị trường, thấu hiểu nhu cầu khách hàng.

7.3 Các trung gian trong kênh phân phối

7.3.1 Tầm quan trọng của trung gian phân phối

Hỗ trợ tài chính doanh nghiệp

Nhiều nhà sản xuất không đủ khả năng nguồn lực cũng như tài chính tổ chức các kênh phân phối sản phẩm. Do vậy, cần đến các trung gian phân phối để khai thác nguồn tài chính.

7.3 Các trung gian trong kênh phân phối

7.3.1 Tầm quan trọng của trung gian phân phối

Hỗ trợ các hoạt động xúc tiến của doanh nghiệp

- Những nhà bán buôn hỗ trợ hoạt động khuyến mãi trong khu vực đến các nhà bán lẻ.
- Các nhà bán lẻ thực hiện quảng cáo tại địa phương, bán hàng trực tiếp người mua.

7.3 Các trung gian trong kênh phân phối

7.3.1 Tầm quan trọng của trung gian phân phối

Hỗ trợ cung cấp dịch vụ khách hàng

Các dịch vụ khách hàng như giao hàng, bảo hành, hậu mãi có thể là sự hợp tác giữa các cấp trung gian phân phối.

7.3 Các trung gian trong kênh phân phối

7.3.1 Tầm quan trọng của trung gian phân phối

Ảnh hưởng đến các quyết định về sản phẩm

Những nhà trung gian phân phối cũng có thể tham gia vào việc định vị sản phẩm và kiến nghị đề xuất loại bỏ sản phẩm nào ra khỏi thị trường.

7.3 Các trung gian trong kênh phân phối

7.3.1 Tầm quan trọng của trung gian phân phối

Ảnh hưởng đến các quyết định về giá

Những nhà bán buôn, bán lẻ thường xuyên tiếp xúc người mua, đồng thời nắm rõ giá của đối thủ cạnh tranh, cho nên có cơ sở đề xuất việc điều chỉnh giá cho phù hợp từng lúc từng nơi của thị trường.

7.3 Các trung gian trong kênh phân phối

7.3.1 Tầm quan trọng của trung gian phân phối

Cầu nối sản xuất với tiêu dùng

Các thành viên phân phối cần hợp tác trong ba lĩnh vực là: vận chuyển, quản lý dự trữ và giao dịch với khách hàng.

7.3 Các trung gian trong kênh phân phối

7.3.1 Tầm quan trọng của trung gian phân phối

Hỗ trợ nhà sản xuất đáp ứng nhu cầu đa dạng, đơn lẻ của khách hàng

- Nhà sản xuất muốn bán số lượng lớn sản phẩm hơn là giải quyết đơn hàng bán lẻ.
- Người tiêu dùng lại thích nhãn hiệu đa dạng, màu sắc, kích cỡ... để lựa chọn.
- Để giải quyết những khác biệt này cần sử dụng kênh trung gian trong tiến trình phân phối bao gồm công việc như tập hợp các nguồn hàng, phân loại, sắp xếp đồng bộ.

7.3 Các trung gian trong kênh phân phối

(Nguồn: Internet)

7.3 Các trung gian trong kênh phân phối

Nhà bán lẻ (Retailer)

Các cá nhân hoặc tổ chức tiếp nhận nguồn hàng của doanh nghiệp một cách trực tiếp hoặc thông qua những nhà bán buôn, và bán lại cho những người tiêu dùng cuối cùng.

7.3 Các trung gian trong kênh phân phối

Nhà bán sỉ (Wholesaler)

Các cá nhân hoặc tổ chức tiếp nhận nguồn hàng của doanh nghiệp một cách trực tiếp hoặc thông qua trao đổi với môi giới, và phân phối lại cho các nhà bán lẻ.

7.3 Các trung gian trong kênh phân phối

Người môi giới (brokers)

Các cá nhân hoặc tổ chức thay mặt doanh nghiệp trong hoạt động tìm kiếm, quảng bá, truyền thông và thương thảo với các nhà bán buôn.

7.3 Các trung gian trong kênh phân phối

7.3.2 Vai trò của trung gian phân phối

Trung gian phân phối giúp doanh nghiệp mở rộng quy mô phân phối

Sản phẩm thông qua trung gian có thể đến được tay của người tiêu dùng ở những khoảng địa lý xa mà doanh nghiệp thông thể nào tiếp cận được.

7.3 Các trung gian trong kênh phân phối

7.3.2 Vai trò của trung gian phân phối

Trung gian phân phối giúp doanh nghiệp tìm kiếm khách hàng

Các trung gian (nhà bán lẻ, bán buôn và môi giới) đều có những mối quan hệ, cách thức riêng trong việc tìm kiếm những cá nhân hoặc tổ chức có nhu cầu mua sản phẩm.

7.3 Các trung gian trong kênh phân phối

7.3.2 Vai trò của trung gian phân phối

Trung gian phân phối là một kênh truyền thông hiệu quả

Các cửa hàng bán lẻ, bán buôn đều có các chương trình khuyến mãi, các hình thức quảng cáo riêng, cũng như các nhân viên tại cửa hàng bán lẻ sẽ thay mặt doanh nghiệp tư vấn về sản phẩm/dịch vụ. Một số nhà bán lẻ sẵn sàng bỏ ra chi phí để chạy các chiến dịch quảng cáo cho sản phẩm của doanh nghiệp.

7.3 Các trung gian trong kênh phân phối

7.3.2 Vai trò của trung gian phân phối

Trung gian phân phối giúp doanh nghiệp tiết kiệm chi phí, thời gian và nguồn lực

Thay vì đổ chi phí và nguồn lực vào các hoạt động phân phối, nhờ vào các trung gian, doanh nghiệp có thể tiết kiệm được chi phí và nhân lực của mình để tập trung vào quá trình sản xuất, nghiên cứu và phát triển sản phẩm mới.

7.4 Lựa chọn kênh phân phối

Lựa chọn kênh phân phối là một quá trình phân tích, đánh giá các nhân tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn kênh và trung gian thích hợp để tiêu thụ sản phẩm.

7.4 Lựa chọn kênh phân phối

7.4.1 Căn cứ vào mục tiêu phân phối

Chiếm lĩnh thị trường

Các doanh nghiệp có thể lựa chọn kênh phân phối dài với hệ thống các cửa hàng có quy mô lớn và nhiều tầng nấc phân phối.

7.4 Lựa chọn kênh phân phối

7.4.1 Căn cứ vào mục tiêu phân phối

Xây dựng hình ảnh sản phẩm

Sản phẩm không chỉ cần hiện diện trên nhiều khu vực thị trường, nhiều điểm bán mà còn cần chú ý lựa chọn vị trí cửa hàng, cách trưng bày.

7.4 Lựa chọn kênh phân phối

7.4.1 Căn cứ vào mục tiêu phân phối

Kiểm soát

Những kênh ngắn thường được kiểm soát dễ hơn những kênh dài nên để đạt được những mục tiêu này các doanh nghiệp có xu hướng chọn những kênh ít trung gian.

7.4 Lựa chọn kênh phân phối

7.4.1 Căn cứ vào mục tiêu phân phối

Giảm chi phí, tăng lợi nhuận

Hướng lựa chọn những kênh với trung gian có khả năng phân phối mạnh, từ đó chi phí phân phối sẽ thấp và lợi nhuận tăng lên.

7.4 Lựa chọn kênh phân phối

7.4.2 Các căn cứ vào đặc điểm của thị trường

Loại thị trường

Do hành vi mua của khách hàng công nghiệp khác với người tiêu dùng là cá nhân hay gia đình nên các doanh nghiệp cần thiết kế những kênh phân phối khác nhau.

7.4 Lựa chọn kênh phân phối

7.4.2 Các căn cứ vào đặc điểm của thị trường

Quy mô khách hàng tiềm năng

Nếu lượng khách hàng ít nên sử dụng kênh trực tiếp hay kênh ngắn. Kênh dài chỉ được sử dụng khi lượng khách hàng nhiều.

7.4 Lựa chọn kênh phân phối

7.4.2 Các căn cứ vào đặc điểm của thị trường

Mức độ tập trung về mặt địa lý của thị trường

Những thị trường có nhu cầu lớn và tập trung nên dùng kênh trực tiếp hay kênh ngắn. Ngược lại khi thị trường phân tán thì nên sử dụng kênh dài.

7.4 Lựa chọn kênh phân phối

7.4.2 Các căn cứ vào đặc điểm của thị trường

Quy mô đơn hàng

- Đối với khách hàng có số lượng mua lớn như siêu thị thì doanh nghiệp có thể bán hàng trực tiếp.
- Nếu số lượng mua của khách hàng nhỏ như các điểm bán lẻ thì nên sử dụng các trung gian bán buôn để phân phối.

7.4 Lựa chọn kênh phân phối

7.4.3 Các căn cứ vào sản phẩm

Đặc điểm của sản phẩm

- Sản phẩm có giá trị thấp, sử dụng thường xuyên thì nên phân phối qua nhiều kênh và nhiều trung gian.
- Sản phẩm dễ hư hỏng, công kênh thường được phân phối qua các kênh ngắn.
- Sản phẩm có tính kỹ thuật cao, cần dịch vụ chuyên môn hỗ trợ đòi hỏi phải chọn các trung gian chuyên nghiệp.

7.4 Lựa chọn kênh phân phối

7.4.3 Các căn cứ vào sản phẩm

Giai đoạn của chu kỳ sống sản phẩm

Tùy từng giai đoạn của chu kỳ sống sản phẩm mà những yêu cầu khi lựa chọn kênh và trung gian phân phối sẽ khác nhau.

7.4 Lựa chọn kênh phân phối

7.4.3 Các căn cứ đặc điểm của trung gian

Năng lực của các trung gian

Thể hiện qua khả năng tiêu thụ sản phẩm, uy tín trên thị trường, trình độ đội ngũ bán hàng, hệ thống cửa hàng, vốn, khả năng thanh toán, vị trí kinh doanh, khả năng cung cấp dịch vụ... Doanh nghiệp tùy theo năng lực của mỗi trung gian sẽ giao các nhiệm vụ phân phối khác nhau.

7.4 Lựa chọn kênh phân phối

7.4.3 Các căn cứ đặc điểm của trung gian

Ý muốn của các trung gian

Trung gian có thể không muốn nhận phân phối sản phẩm cho công ty mặc dù họ có khả năng. Bởi vì có thể họ đã phân phối sản phẩm khác.

7.4 Lựa chọn kênh phân phối

7.4.3 Các căn cứ đặc điểm của trung gian

Chính sách kinh doanh

Quan điểm và chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp có thể không thống nhất với các trung gian phân phối, cho nên trong quá trình lựa chọn các doanh nghiệp cần phải xem xét chính sách kinh doanh của họ có phù hợp hoặc mâu thuẫn với mình hay không.

7.4 Lựa chọn kênh phân phối

7.4.4 Các căn cứ vào năng lực của doanh nghiệp

Năng lực và kinh nghiệm quản lý

Quan điểm và chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp có thể không thống nhất với các trung gian phân phối, cho nên trong quá trình lựa chọn các doanh nghiệp cần phải xem xét chính sách kinh doanh của họ có phù hợp hoặc mâu thuẫn với mình hay không.

7.4 Lựa chọn kênh phân phối

7.4.4 Các căn cứ vào năng lực của doanh nghiệp

Khả năng tài chính

Nếu doanh nghiệp có nguồn tài chính mạnh thì có thể tự đảm nhận và điều hành việc phân phối qua hệ thống cửa hàng của mình.

7.4 Lựa chọn kênh phân phối

7.4.4 Các căn cứ vào năng lực của doanh nghiệp

Danh tiếng và uy tín của doanh nghiệp

Những doanh nghiệp nổi tiếng lâu năm, có uy tín trên thị trường dễ lựa chọn trung gian phân phối hơn các công ty khác.

7.4 Lựa chọn kênh phân phối

7.4.4 Các căn cứ vào đặc điểm thị trường

- Những quyết định về thiết kế kênh, hình thức bán, sử dụng và quản lý trung gian... phải tuân theo những quy định pháp luật hiện hành.
- Nếu thị trường đang vào giai đoạn suy thoái thì nên tổ chức kênh phân phối ngắn và bỏ bớt những dịch vụ không cần thiết làm giá bán tăng lên.

7.5 Các chiến lược phân phối

Chiến lược phân phối là hệ thống các quyết định nhằm chuyển đưa sản phẩm về mặt vật chất cũng như về quyền sở hữu hay quyền sử dụng sản phẩm từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng nhằm đạt hiệu quả cao nhất.

7.5 Các chiến lược phân phối

7.5.1 Chiến lược phân phối rộng rãi (Extensive distribution strategy)

Lượng hàng dự trữ ở cửa hàng càng nhiều càng tốt.

7.5 Các chiến lược phân phối

7.5.2 Chiến lược phân phối chọn lọc (Select distribution strategy)

Lựa chọn một số trung gian ở một số nơi nhất định để tiêu thụ sản phẩm mà không cần phải phân tán lực lượng ra nhiều điểm bán, nhằm giành được thị phần cần thiết với sự kiểm soát chặt chẽ và tiết kiệm chi phí.

7.5 Các chiến lược phân phối

7.5.3 Chiến lược phân phối độc quyền (Exclusive distribution strategy)

Chỉ sử dụng một số trung gian rất hạn chế ở một khu vực thị trường để tiêu thụ sản phẩm. Họ yêu cầu đại lý chỉ được bán hàng của mình, tuyệt đối không được bán hàng của đối thủ cạnh tranh.

7.6 Quản trị kênh phân phối

7.6.1 Tuyển chọn các thành viên của kênh

Để lựa chọn được kênh tối ưu, người làm marketing cần phân tích một số yêu cầu mà nhà sản xuất đặt ra để đạt mục tiêu phân phối.

- Yêu cầu bao phủ thị trường;
- Mức độ điều khiển kênh mong muốn;
- Tổng chi phí phân phối thấp nhất;
- Đảm bảo tính linh hoạt của kênh.

7.6 Quản trị kênh phân phối

7.6.2 Khuyến khích các thành viên hoạt động

Nhà sản xuất phải tạo được mối liên hệ chặt chẽ với các thành viên, kịp thời khen thưởng động viên họ.

7.6 Quản trị kênh phân phối

7.6.2 Khuyến khích các thành viên hoạt động

- Trợ cấp quảng cáo.
- Thi tuyển chọn người bán.
- Cử người diễn thuyết, giới thiệu sản phẩm.
- Viết nhãn hàng hóa.
- Ưu tiên cho việc tự do quản lý trả hàng.
- Phần quà cho người mua khi đi xem phòng trưng bày.
- Đề cập đến tên cửa hiệu hoặc của nhà phân phối trong các quảng cáo.
- Cử người kiểm tra hàng hóa trong kho, vận chuyển hàng.

7.6 Quản trị kênh phân phối

7.6.2 Đánh giá các thành viên

Định kỳ hoặc có thể đột xuất người làm marketing cần phải đánh giá hoạt động của các thành viên kênh như mức doanh số, hàng tồn kho, thời gian giao hàng, các dịch vụ mà họ cung cấp và quy trình xử lý hàng thất thoát, hư hỏng.