

Chọn Nhà Phân Phối



Đỗ Hòa. Các nguyên tắc, yêu cầu và tiêu chí tuyển chọn nhà phân phối làm đối tác phân phối cho kênh gián tiếp.

Chọn đối tác phân phối là một khâu vô cùng quan trọng trong việc tổ chức một mạng lưới phân phối. Nhiều doanh nghiệp VN lựa chọn nhà phân phối

dựa trên những yếu tố mang đầy cảm tính cá nhân. Chẳng hạn như chỉ định người thân, bạn bè của mình làm nhà phân phối, vì sợ nếu chọn người ngoài họ sẽ biết bí mật kinh doanh của mình. Hoặc chỉ định một đối tác phân phối thông qua sự giới thiệu của một người có uy tín đối với cá nhân mình, vì suy luận một cách đơn giản là nếu người bạn ấy làm tốt thì bạn bè của anh ta "chắc" cũng có thể làm tốt. Hoặc chọn một đối tác phân phối đang phân phối tốt một sản phẩm khác và suy luận rằng anh ta đang làm tốt sản phẩm khác thì cũng sẽ làm tốt đối với sản phẩm của mình, mà không cần xét đến những điều kiện và lợi thế hiện có của anh ta, liệu có ăn nhập gì đến công tác phân phối cho sản phẩm của mình hay không.v.v.

Cách lựa chọn nhà phân phối như trên thật là đầy rủi ro, vì sẽ dẫn đến các hậu quả sau đây:

Nhà phân phối không có chuyên môn, hiểu biết về sản phẩm và thị trường mà doanh nghiệp nhắm đến, anh ta phải tuyển người khác có chuyên môn để làm việc thay anh ta, như vậy là lãng phí về nhân sự, bộ máy cồng kềnh, chi phí phân phối cao dẫn đến kém hiệu quả.

- Nhà phân phối không có một đội ngũ nhân viên bán hàng chuyên nghiệp đủ khả năng để giúp doanh nghiệp đưa sản phẩm ra thị trường. Tổ chức tuyển dụng và đào tạo lại toàn bộ thì phải tốn chi phí đầu tư cao nhưng cũng bao hàm đầy rủi ro. Còn không, những nỗ lực về truyền thông tiếp thị tốn kém của doanh nghiệp sẽ không mang lại hiệu quả cao.
- Nhà phân phối có lòng nhiệt thành cao nhưng không đủ khả năng về tài chính, việc phát triển mạng lưới phân phối gặp hạn chế. Trong trường hợp này, hoặc doanh nghiệp phải bao phần rủi ro tài chính và phải bơm tiền

(cung cấp một mức tín dụng cao hơn bình thường) để nhà phân phối có thể phát triển thị trường, nếu không sẽ không thể phát huy được toàn bộ năng lực của mình và tiềm năng thị trường mà sẽ phải chấp nhận một thị phần hạn chế tùy thuộc vào khả năng của nhà phân phối.

- Nhà phân phối làm tốt với sản phẩm khác, nhưng không thể làm tốt với sản phẩm của doanh nghiệp. Nguyên nhân là vì sản phẩm của doanh nghiệp không cùng thị trường, không cùng ngành hàng, nên những lợi thế mà nhà phân phối ấy đang có đối với sản phẩm khác không có lợi ích gì trong việc phân phối sản phẩm của doanh nghiệp, và như vậy mọi thứ phải bắt đầu hầu như từ số không.
- Nhà phân phối không có uy tín tốt trên thị trường, hoặc thậm chí bị mang tiếng chơi xấu trong cộng đồng. Khi doanh nghiệp dựa vào nhà phân phối ấy để tung sản phẩm mới ra thị trường, số khách hàng ủng hộ không cao, họ nghĩ "lần này chắc cũng sẽ như những lần trước"..Như vậy doanh nghiệp ít nhiều cũng sẽ bị mang tiếng lầy và việc kinh doanh chắc chắn sẽ bị ảnh hưởng.

Những sai lầm trong việc tổ chức mạng lưới phân phối thường mang lại ảnh hưởng nặng nề trong hoạt động kinh doanh và cần thời gian dài để sửa chữa khắc phục. Nhiều sản phẩm "chết" do sai lầm trong chiến lược phân phối, do chọn sai đối tác phân phối.

Dưới đây xin giới thiệu với các bạn một số tiêu chí chọn nhà phân phối và cũng đề nghị lấy đó làm điểm so sánh giữa các nhà phân phối tiềm năng để chọn cho mình một nhà phân phối phù hợp.

Các Tiêu Chí Đánh Giá Triển vọng của các đối tác	A	B	B
1. Đang kinh doanh trong cùng thị trường với thị trường mà doanh nghiệp nhắm đến			
2. Có đủ điều kiện sẵn sàng làm ăn với thị trường mà doanh nghiệp nhắm đến			
3. Có đầy đủ lực lượng nhân viên bán hàng			
4. Lực lượng nhân viên bán hàng được huấn luyện			
5. Có các chi nhánh ở các địa phương cần thiết			
6. Chính sách xúc tiến thương mại phù hợp với chính sách của doanh nghiệp			
7. Có khả năng tài chính đủ mạnh			
8. Có khả năng cung cấp dịch vụ khách hàng sau bán hàng			

9. Chính sách sản phẩm phù hợp với chính sách của doanh nghiệp			
10. Không kinh doanh các sản phẩm cạnh tranh			
11. Có đủ điều kiện kho tàng đủ lưu trữ lượng hàng cần thiết			
12. Đủ điều kiện bao phủ thị trường cần thiết			
13. Có kho tàng phù hợp với chủng loại hàng			
14. Có uy tín về tài chính			
15. Cung cách quản lý phù hợp với doanh nghiệp			
16. Có uy tín tốt trên thị trường			