**TÓM TẮT NỘI DUNG BÁO CÁO**

| **Tiêu đề** | **Nội Dung** | **Ghi chú** |
| --- | --- | --- |
| **Lý do** | + Trong lý thuyết tiếp thị truyền thống, kênh phân phối đóng một vai trò quyết định trong quá trình sản xuất và tiêu dùng. Đại lý bán lẻ là một thành viên có vai trò hết sức quan trọng, Họ vừa đóng vai trò là người mua và cũng là người bán mà doanh nghiệp không thể tự mình làm tốt hơn.  + Kênh phân phối còn có giá trị thiết thực đối với lĩnh vực kinh doanh các sản phẩm thông tin di động vì đây là một trong những dịch vụ hàng đầu, có tốc độ phát triển cao nhất trong các loại dịch vụ viễn thông.  + Mạng điện thoại di động đang thực sự bước vào cuộc đua gay gắt và khốc liệt trên nhiều mặt, từ cơ sở hạ tầng viễn thông đến công nghệ lẫn cuộc đua giảm giá cước. Câu hỏi cấp thiết đặt ra là: “Các nhà kinh doanh mạng di động cạnh tranh dựa vào đâu?”.  + Vấn đề cần đặt ra cho các nhà mạng viễn thông hiện nay là phải tạo điều kiện thuận lợi, quan tâm chăm sóc các Đại lý bán lẻ để họ có thể quảng bá hình ảnh, khuyến khích người tiêu dùng sử dụng sản phẩm, dịch vụ của nhà mạng.   * Tác giả chọn đề tài ….. |  |
| **Mục tiêu** | + Đánh giá thực trạng kinh doanh của ĐBL  + Phân tích những nhân tố ảnh hưởng đến quyết định kinh doanh sản phẩm TTDĐ  + Đề xuất giải pháp để khuyến khích kênh phân phối đẩy mạng kinh doanh sản phẩm TTDĐ. |  |
| **Giới hạn** | + Giới hạn về thời gian nghiên cứu và công cụ nghiên cứu nên đề tài chỉ tập trung các giải pháp vào nhà mạng MobiFone  + Giới hạn vùng nghiên cứu: tập trung vào 9 Quận/huyện thuộc Tp.Cần Thơ |  |
| **Phương pháp chọn mẫu** | + Phương pháp thu thập số liệu =>  Phương pháp chọn mẫu như sau: bước 1 chọn số lượng Điểm bán phân tầng theo từng quận/huyện, bước 2 sử dụng phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên  +Cỡ mẫu : 275 DDBL , các ĐBL này thuộc cơ sở dữ liệu Đại lý bán lẻ của nhà mạng MobiFone  + B1: Căn cứ vào tỷ lệ ĐBL phân bổ tại 9 Quận/Huyện thuộc Cần Thơ xác định số lượng khảo sát tại từng Quận/ Huyện.  + B2: Chọn mẫu thuận tiện tại từng Quận/ Huyện đó | Tại sao chọn cỡ mẫu là 275 ĐBL:  Võ Thị Thanh Lộc (2000) đề xuất công thức ước lượng mẫu n= N/(1+N\*0,052), tổng số mẫu: **n = 882/(1+882\*0.052)= 275 mẫu.** Trong đó tổng thể là danh sách 882 khách hàng của nhà mạng MobiFone, có kinh doanh sản phẩm thông tin di động, bao gồm Điểm bán kinh doanh thêm các sản phẩm khác tạo thêm thu nhập.  Chọn PPNC là phân tích nhân tố: 25 yếu tố, mô hình có ý nghĩa cỡ mẫu tối thiểu: 5\*25= 125 mẫu. |
| **Phương pháp nghiên cứu** | + Thống kê mô tả  + Phân tích nhân tố  + Phân tích hồi quy Binary Logistic | Biến giả là  1= tiếp tục kinh doanh sản phẩm TTDĐ  0= không tiếp tục KD sản phẩm TTTĐ |
| **Mô hình nghiên cứu đề xuất** | * Mô hình nghiên cứu đề xuất dựa trên lý thuyết hành vi mua của Tổ chức mua đi bán lại * Tác giả tham khảo một số đề tài nghiên cứu về sự hài lòng của cá Điểm bán lẻ trong ngành viễn thông , * Đồng thời tham khảo ý kiến của các chuyên gia, tiến hành PV thử một số Đại lý bán lẻ tại Tp.Cần thơ với câu hỏi: *Điều gì kiến anh chị quyết định kinh doanh sản phẩm thông tin di động trong thời gian qua?* * **Trong quá trình lược khảo tài liệu => rút trích ra dc 5 nhóm nhân tố, bổ sung thêm thêm hóm xu hướng tiêu dùng….** | **Từ hài lòng đi đến QĐ kinh doanh??? =>** |
| **Mục tiêu 1- Thực trạng kinh doanh ĐBL** | 1. **Số lượng:**  * Tăng nhanh nhất 2011-2012: tăng 174,9%, số lượng tăng 390 Điểm bán. * Tăng chậm nhất: 2012-2013: tốc độ tăng là 15,9%. * Bình quân mỗi năm có 193 Điểm bán lẻ gia nhập ngành viễn thông, tốc độ tăng trung bình là 79,3%.  1. **Lao động trên kênh bán lẻ**: trung bình mỗi năm tạo việc làm cho 655 lao động tại TP.Cần Thơ, tốc độ tăng trung bình trong giai đoạn này là 48,5%. 2. **Doanh thu kênh bán lẻ:**  * Giai đoạn 2010-2011 là giai đoạn bùng nổ về sản phẩm thông tin di động, số lượng Điểm bán lẻ tăng, lao động gia nhập ngành tăng, doanh thu bán hàng tất yếu phải tăng, tốc độ tăng là 576,9%. * Tăng trưởng kinh tế chậm lại, thị trường đang bão hòa… là những nguyên nhân làm cho doanh thu năm 2014 sụt giảm so với trước đó, giai đoạn 2013-2014, doanh thu từ kênh bán lẻ sản phẩm viễn thông giảm 29 tỷ, năm 2014 doanh thu giảm 4,9% so với năm 2013 * Tại sao số lượng tăng? Lao động tăng và doanh thu giảm??? | **Ưu Điểm:** Việc duy trì hình thức kênh phân phối như hiện nay đã làm giảm đáng kể chi phí của các nhà mạng mà vẫn duy trì được hoạt động của kênh phân phối. Đồng thời số điểm bán lẻ đang không ngừng gia tăng, cơ hội phát triển kênh có nhiều tiềm năng. Các đại lý bán lẻ hoạt động trong khoanh vùng được các chi nhánh phụ trách quản lý giúp không bị chen lẫn địa bàn của nhau, đồng thời nhà mạng có điều kiện để đánh giá hoạt động của các kênh trung gian để từ đó đưa ra các biện pháp điều chỉnh kịp thời.Nhược điểm-Doanh thu kênh bán lẻ đang có xu hướng sụt giảm mặc dù số lượng điểm bán vẫn gia tăng.-Cấu trúc kênh vẫn còn những mâu thuẫn rất rõ ràng trong việc xác định ranh giới địa lý-Một số chức năng của kênh bị xem nhẹ như là việc nghiên cứu thị trường và hoàn thiện dịch vụ, việc các thông tin phản hồi từ các trung gian về các sản phẩm dịch vụ |
| **Mục tiêu 2 – Kết quả phân tích nhân tố** | **Hệ số Cronbach’ Alpha** lớn hơn 0,6 là thỏa điều kiện có thể sử dụng được và là thang đo tốt nhất khi hệ số này nằm trong khoản từ 0,8 đến 1. Theo đó, hệ số Cronbach’ Alpha của tất cả các biến đều lớn hơn 0,8 và điều này cho thấy thang đo là phù hợp để thực hiện phân tích nhân tố.  **Hệ số tương quan biến tổng** của từng biến đo lường phải lớn hơn 0,3 thì biến đó mới thỏa điều kiện đưa vào mô hình nghiên cứu. Qua khảo sát cho thấy không có biến đo lường nào có hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0,3 chính vì thế tất cả đều thỏa điều kiện và không bị loại khỏi mô hình nghiên cứu.  **Giá trị KMO** nằm trong khoản từ 0,5 đến 1 là thỏa điều kiện phù hợp của mô hình; giá trị Sig. trong kiểm đinh Bartlett’s phải nhỏ hơn 0,05 thì mới thỏa điều kiện các biến có tương quan. Trong bảng trên ta thấy  Giá trị KMO = 0,879 nằm trong khoản từ 0,5 – 1 cho nên thỏa điều kiện phù hợp để thực hiện phân tích nhân tố; giá trị Sig. trong kiểm định Bartlett’s là 0,000 nhỏ hơn 0,05 thỏa mãn điều kiện các biến có tương quan. Vậy với hệ số biến này có thể thực hiện phân tích nhân tố.   * **Mô hình phù hợp phân tích nhân tố** | **Hệ số Cronbach’ Alpha?**  **Hế số trích???** |
| **Mục tiêu 2 – Kết quả phân tích nhân tố** | **Nhóm F1: *Chăm sóc điểm bán và tiếp xúc cá nhân:*** NVBH đến tận điểm bán để giao hàng; tư vấn nghiệp vụ sản phẩm ; thăm hỏi, chia sẻ khó khăn, ghi nhận đề xuất của điểm bán; Nhà mạng tặng quà cho điểm bán nhân dịp lễ kỷ niệm, năm thành lập hay sinh nhật điểm bán; Nhà mạng thường xuyên tổ chức các buổi hội nghị, gặp mặt chia sẻ kinh nghiệm giữa các Điểm bán  **Nhóm F2: *Cung cấp hàng hóa:*** Nhà mạng có đầy đủ và đa dạng các loại sim số và mệnh giá thẻ cào; cung cấp nhanh chóng sim số và thẻ cào (cần là có); luôn có sim số mới, đẹp, dễ bán hàng, phù hợp nhiều đối tượng; Kênh phân phối nhà mạng rộng khắp, thuận tiện mua hàng   * Căn cứ để cải thiện chính sách bán hàng và chiết khấu.   **Nhóm F3*: Hỗ trợ và xúc tiến quảng cáo:*** Nhà mạng hỗ trợ nhiều ấn phẩm truyền thông (tờ rơi, poster, băng ron,…); Nhà mạng hỗ trợ các công cụ dụng cụ truyền thông (tủ bán hàng, tủ trưng bày sản phẩm, kệ, dù,…); triển khai các thông tin quảng cáo, khuyến mãi đến điểm bán đa dạng (NVBH thông báo, nhắn tin, điện thoại,…); có quảng cáo các sản phẩm trên các phương tiện truyền thông như tivi, báo, radio  **Nhóm F4*: Xu hướng tiêu dùng :*** Điện thoại đi động là phương tiện liên lạc và trao đổi thông tin hiệu quả; Sự phát triển đa dạng của các phương tiện thông tin liên lạc; Sử dụng điện thoại di động là nhu cầu phổ biến; Khách hàng sẳn sàng chi tiêu cho các sản phẩm thông tin di động.  **Nhóm F5*: Chính sách bán hàng:*** Nhà mạng có chiết khấu các sản phẩm ổn định; Nhà mạng tăng chiết khấu/hoa hồng theo doanh số; Nhà mạng có giá bán sim số, thẻ cào đem lại lợi nhuận cao; Nhà mạng có phương thức thanh toán đa dạng (tiền mặt, trả chậm, gối đầu,..).  **Nhóm F6*: Hỗ trợ thông tin/nghiệp vụ bán hàng:*** Nhà mạng có tổng đài hỗ trợ thắc mắc về công tác bán hàng cho điểm bán; Nhà mạng giải quyết sự cố phát sinh khi nạp tiền nhanh chóng (rút tiền, bù tiền nạp nhầm); Nhà mạng trực tiếp gửi tin nhắn/ email các chương trình KM đến sim bán hàng; Nhà mạng phối hợp điểm bán tổ chức các chương trình bán hàng hoặc giới thiệu sản phẩm mới | * **Chạy số liệu đúng như kỳ vọng ban đầu.** |
| **Mục tiêu 2:**  **Kết quả phân tích hồi quy Binary logistics** | Các hệ số hồi quy đều có ý nghĩa thống kê ở mức ý nghĩa 1%, giá trị -2LL là 138,995 đặc biệt xác xuất dự báo trúng là 88,00%. Kết quả nghiên cứu cho thấy cả 6 yếu tố được đề cập đề có ảnh hưởng đến quyết định kinh doanh sản phẩm thông tin di động của Đại lý bán lẻ.  Các nhóm yếu tốc được tăng cường thì quyết định kinh doanh các sản phẩm thông tin di động của người kinh doanh có thể tăng lên với mức ý nghĩa 1%.  **Y= 0,952+1,267 F1+1,806 F2+0,747 F3+1,166 F4+1,15 F5+1,412 F6**  Tất cả các biến X đều có tác động dương lên biến phụ thuộc Y, khi các nhóm yếu tố tốt hơn thì sẽ tăng khả năng ĐBL tiếp tục kinh doanh sản phẩm TTDĐ  *Trong đó biến F1*: ***Chăm sóc điểm bán và tiếp xúc cá nhân*** có hệ số ước lượng là 1,267. Khi F1 tăng thì khả năng tiếp tục kinh doanh sản phẩm TTDĐ cũng tăng theo.Yếu tố này xuất phát từ quan hệ con người, nên phần giải pháp cũng căn cứ vào nhóm nhân tố để đưa ra những cải cách phù hợp.  *Biến F2:* ***Cung cấp hàng hóa*** có hệ số ước lượng1,806 là biến có tác động mạnh nhất đến mô hình hồi quy. Phần giải pháp cũng tập trung đề cập đến nhóm yếu tố này để thu hút ĐBL tăng doanh thu bán hàng.  *Biến F3:* ***Hỗ trợ và xúc tiến quảng cáo hệ số ước lượng là*** 0,747 điều này cho thấy nhà mạng càng quan tâm đến công tác truyền thông, quảng bá sản phẩm thì càng làm tăng quyết định tiếp tục kinh doanh của đối tượng khảo sát  Biến F4 ***Xu hướng tiêu dùng có hệ số ước lượng là*** 1,166 khi nhu cầu của khách hàng tăng thì quyết định tiếp tục kinh doanh của ĐBL cũng sẽ tăng.  Biến F5 ***Chính sách bán hàng*** có hệ số ước lượng là 1,150. Nhóm yếu tố này liên quan nhiều đến lợi ích kinh tế của Đại lý bán lẻ. Lợi ích kinh tế càng gia tăng thì sự gắn bó của ĐBL càng lâu.  Biến F6 ***Hỗ trợ thông tin/nghiệp vụ bán hàn*g** có hệ số ước lượng là 1,412. Nhóm yếu tố này thể hiện sự hỗ trợ của nhà mạng đến kênh phân phối bán lẻ của mình. Kinh doanh sản phẩm viễn thông tương đối đơn giản nhưng các kỷ thuật liên quan không phải Điểm bán nào cũng thực hiện được nhất là các giao dịch nạp nhầm.=> Nhà mạng cần chú trọng công tác này, => đây là căn cứ để tác giả đề xuất giải pháp thu hút ĐBL gắn bó lâu dài với việc kinh doanh sản phẩm TTDĐ. | **Hồi quy Binary logistics là gì?**  Phương pháp này được áp dụng khi ta muốn dự đoán việc xuất hiện hay không của một đặc tính hay một kết quả, dựa trên số liệu đã biết của một số biến mô tả nào đó. Khác với mô hình hồi quy tuyến tính thông thường, ở đây biến phụ thuộc là một biến nhị nguyên, chỉ nhận 2 giá trị tương ứng với sự hiện diện hay vắng mặt của một đặc tính hay một kết quả cần quan tâm nào đó. Các hệ số trong phương trình hồi quy có thể sử dụng để ước lượng các tỷ số chênh (odds ratios) cho từng biến độc lập trong mô hình. Phương pháp này có thể áp dụng nghiên cứu rộng rãi hơn phương pháp phân tích phân biệt.  Biến phụ thuộc là một biến nhị nguyên nhận giá trị số hoặc chuỗi ký tự ngắn. Các biến độc lập có thể bao gồm cả biến định tính và định lượng. |
| **Mục tiêu 3- Giải pháp** | **Giải pháp 1: Xây dựng tiêu chí tính lương cho NVBH ( nhóm nhân tố F1- chăm sóc điểm bán và xúc tiến cá nhân). Các bước thực hiện:**  ***Bước 1: Phân loại Điểm bán hàng của MobiFone :***  **- Loại 1**: sản phẩm TTDĐ, thiết bị đầu cuối,..  **- Loại 2:** là các tiệm tạp hóa, siêu thị, cửa hàng, quán café, căn tin,… có kinh doanh sim, thẻ nạp các loại của MobiFone và các nhà mạng khác.  **- Loại 3:** là các tiệm tạp hóa, siêu thị, cửa hàng, quán café, căn tin,… có kinh doanh sim và thẻ nạp các loại của tối thiểu 1 nhà mạng.  **Bước 2: *Xây dựng lịch trình thăm và chăm sóc Điểm bán:***  -Điểm bán loại 1: thăm và chăm sóc 2 lần/tháng (1 lần/2 tuần).  - Điểm bán loại 2, 3: thăm và chăm sóc 1 lần/tháng.  ***Bước 3: Nội dung làm việc tại Điểm bán :*** Cập nhật thông tin Điểm bán theo mẫu & Cung cấp hàng hóa cho Điểm bán  **Bước 4: *Đánh giá hiệu quả chăm sóc kênh (dựa trên nội dung làm việc tại các bước b1, B2, b3)*** *Giải pháp 2:* Giải pháp thu hút Điểm bán lẻ kinh doanh sản phẩm (nhóm nhân tố F2;: Cung cấp hàng hóa và nhóm nhân tố F5: Chính sách bán hàng và nhóm F6: Hỗ trợ thông tin nghiệp vụ bán hàng) - Cải thiện thủ tục và quy trình bán hàng: đề xuất quy trình xuất bán hàng chặt chẽ và có tính hệ thống  - Cải thiện chính sách chiết khấu: theo hình thức mua trả ngay và mua trả chậm.  - Hoàn thiện công tác cung cấp hàng hóa và hỗ trợ thông tin: nhắn tin các chương trình KM đến Điểm bán. NVBH dán các poster thông báo KM trước 2 ngày. **Giải pháp 3: hợp tác phân phối với các nhà phân phối sản phẩm khác**  * ***Hợp tác phát triển với nhà phân phối Smartphone:*** NPP Smartphone được hưởng % hoa hồng khi cung cấp các sản phẩm và dịch vụ của MobiFone. Trong đó bao gồm các hoa hồng bán VAS, chi phí duy trì TBTT v.v. và các điểm bán của NPP hợp tác chiến lược như Đại lý của MobiFone. * ***Hợp tác phát triển với nhà phân phối ngành hàng tiêu dùng:*** * Chính sách chi trả định kỳ cho nhà phân phối là chiết khấu đang áp dụng cho các Đại lý của MobiFone . NVBH của nhà phân phối sẽ bán thêm sản phẩm của nhà mạng MobiFone * Chính sách hỗ trợ kinh doanh cho nhà phân phối: MobiFone sẽ cung cấp một NVBH làm việc tại nhà phân phối. * Giám sát hoạt động kinh doanh kênh nhà phân phối: một NVBH tại một nhà phân phối |  |
| **Kết luận** | Kết luận |  |