## BÀI TẬP NHẬN MÔN QUẢN TRỊ KINH DOANH

Thông tin nhóm:

+ 0912430: Hà Thị Phương Thảo.

+ 0912431: Nguyễn Thị Thanh Thảo.

+ 0912463: Trương Nguyễn Thủy Tiến.

+ 0912469: Nguyễn Văn Tiến.

### Câu hỏi:

1. Người sản xuất có thể dùng nguồn sức mạnh nào để chi phối trung gian?
2. Đối với hình thức chuyển nhượng Franchising, nên chọn đối tác dựa trên tiêu chí nào? khó khăn của người chuyển nhượng là gì?
3. Khi chọn hình thức phân phối, chọn hình thức ở đâu cũng có sản phẩm bao phủ thị trường hay mỗi khu vực có một nhà phân phối chính?
4. Nhân viên ngành dịch vụ có đặc điểm gì? Ngành dịch vụ tạo ra sự khác biệt bằng cách nào?
5. Làm sao nâng cao năng suất ngành dịch vụ? Nhu cầu không ổn định thì quản lí nhu cầu như thế nào? quản lí nhân viên cung cấp như thế nào?

### Bài làm:

1. Người sản xuất có thể dùng nguồn sức mạnh nào để chi phối trung gian

Để phân phối trung gian, nhà cung cấp có thể sử dụng:

+ Sức mạnh và uy tín thương hiệu của sản phẩm trên thị trường, khả năng cạnh tranh của sản phẩm càng cao càng thu hút nhiều trung gian

+ Lợi nhuận các điều khoản phân phối sản phẩm

+ Có thể kích thích trung gian bằng các mức lời cao, trợ cấp quảng cáo, hùn hạp làm ăn lâu dài

2) Để hoạch định một kênh phân phối hiệu quả, trước hết doanh nghiệp cần xác định rõ muốn vươn tới thị trường với mục tiêu nào? Các mục tiêu có thể là mức phục vụ khách hàng và các trung gian phải hoạt động như thế nào?

Do đó đối với hình thức chuyển nhượng Franchising, nên chọn đối tác dựa trên các tiêu chí:

+ Trước hết đối tác phải hiểu và phù hợp với mục tiêu phát triển và thị trường mà công ty muốn nhắm vào

+ Dựa trên các đặc điểm sản phẩm, đặc điểm của môi trường hoạt động và đặc điểm hoạt động của công ty cung cấp

+ Khả năng am hiểu khách hàng, kinh nghiệm và khả năng tiếp cận với thị trường của đối tác

+ Khả năng hợp tác, hiệu quả làm việc và uy tín trong kinh doanh

+ Có kỹ năng kinh doanh, bán hàng và cung cấp các dịch vụ cho khách hàng

+ Có đủ vốn để thực hiện các đầu tư ban đầu cần thiết

+ Ngoài ra còn dựa vào địa điểm kinh doanh và khả năng phát triển trong kinh doanh của đối tác

Tuy nhiên khi hợp tác người chuyển nhượng phải đối mặt với các vấn đề khó khăn sau:

+ Trước tiên phải khẳng định được vị trí, uy tín về sản phẩm (thương hiệu mạnh) để cho thấy tính khả thi của sản phẩm

+ Phải xây dựng mô hình kinh doanh, và mô hình quản lý các tiêu chuẩn chất lượng như thế nào để đảm bảo vẫn giữ vững thương hiệu

+ Phải lựa chọn đối tác như thế nào

+ Quản lí hiệu quả hoạt động cũng như mục tiêu phát triển sản phẩm có theo như định hướng hay không

+ Tính toán chi phí lợi nhuận giữa bên nhượng quyền và nhận nhượng quyền để có thể thuyết phục đối tác về sản phẩm

3)

* Trả lời:

Trong thực tế, có ba hình thức chọn lựa số lượng trung gian phân phối sản phẩm:

* **Phân phối rộng rãi:** sản phẩm có mặt ở càng nhiều cửa hàng càng tốt, thấy nhãn hiệu và mua dễ dàng.
* **Tổng kinh tiêu:** hạn chế số lượng trung gian (cực đoan là tổng kinh tiêu hoặc phân phối độc quyền),1 số nhà buôn giới hạn được giao đặc quyền phân phối trong mỗi khu vực và bán hàng độc quyền (nghĩa là không được bày bán sản phẩm cạnh tranh).
  + Muốn: người bán hiểu biết tích cực hơn và dễ dàng kiểm soát chặt chẽ chính sách của người trung gian về định giá, tín dụng, quảng cáo và các dịch vụ khác, nâng cao hình ảnh và ăn lời nhiều (nguồn cung ứng ổn định hỗ trợ mạnh mẽ).
* **Phân phối chọn lọc:** nằm giữa kiểu phân phối rộng rãi và phân phối độc quyền. Sử dụng nhiều hơn 1 nhưng không phải tất cả trung gian nào đồng ý bán sản phẩm của mình.
* Chọn lựa:
* Phân phối rộng rãi: Phương thức phân phối này phục vụ mục tiêu đáp ứng nhuu cầu mua rộng rãi của người tiêu dùng cuối cùng. Do vậy, cần phải đưa sản phẩm đến càng nhiều người bán lẻ càng tốt. Phương thức phân phối này phù hợp với các loại hàng hóa dịch vụ thông dụng như kẹo cao su, thuốc lá, báo chí, vé xe buýt, điện thoại công cộng… Để thực hiện phương pháp này cần sử dụng rộng rãi các trung gian là các nhà bán lẻ ở các địa bàn khác nhau.
* Phân phối độc quyền: đây là phương thức phân phối đối lập với phương thức phân phối rộng rãi. Trong một khu vực thị trườngnhất định nhà sản xuất chỉ sử dụng một trung gian duy nhất. Đồng thời, nhà sản xuất yêu cầu nhà phân phối trung gian chỉ bán mặt hàng của công ty mình mà không được bán cho các đối thủ. Cách phân phối này giúp các nhà phân phối trung gian độc quyền tổ chức bán hàng có hiệu quả, kiểm soát tốt. Nó được sử dụng đốivới các hàng hoá đắt tiền, các hàng hoá cần lượng dự trữ lớn.
* Phân phối có chọn lọc: đây là cách phân phối nằm giữa hai phương thức phân phối trên. Trong phương thức phân phối này, nhà sảnxuất lựa chọn một số các nhà bán lẻ tại các khu vực khác nhau. Các sản phẩm phù hợp với kiểu phân phốinày là loại mà khách hàng mua có suy nghĩ, cân nhắc.Ưu điểm của phương thức phân phối này là phù hợp với hành vi mua của khách hàng đối với một số loại sản phẩm, chọn lọc được các trung gian và tiết kiệm chi phí phân phối do quy mô trung gian phù hợp.

Câu 4. Nhân viên ngành dịch vụ có đặc điểm gi? Ngành dịch vụ tạo ra sự khác biệt bằng cách nào?

* Nhân viên ngành dịch vụ có đặc điểm sau: không chỉ lĩnh hội các đặc điểm của các ngành khác mà nhân viên dịch vụ phải đảm bảo đặc điểm sau
* Có giao tiếp mềm dẻo, thuyết phục khách hàng tốt.
* Có đức tính nhẫn nại, không nóng nảy, thân thiện với khách hàng.
* Có kiến thức chuyên sâu về dịch vụ của mình.
* Thông minh , nhạy bén trong ứng xử
* Ngoài ra nhân viên phải có phong cách ăn mặc lịch sự, tao nhã.
* **Ngành dịch vụ** 
  + Định nghĩa: là 1 quá trình bao gồm một loạt các hoạt động ít hay nhiều là vô hìn, mà các hoạt động này thường xảy ra trong quá trình giao dịch giữa khách hàng và người cung ứng dịch vụ và hoặc các sản phẩm hữu hình và hoặc hệ thống của người cung ứng dịch vụ mà được xem là giải pháp cho các vấn đề khách hàng.
  + **Ngành dịch vụ tạo ra sự khác biệt sản phẩm của họ bằng cách:**
* Để khách hàng biết rõ về mình, dựa vào tiếng đồn.

Những mối quan hệ tốt được xây dựng trên cơ sở lòng tin. Vì vậy, việc khách hàng mong muốn biết nhiều nhất về công ty dịch vụ của mình là thông tin công ty của mình, về con người trong công ty là rất rõ ràng, để biết được chất lượng của dịch vụ ra sao. Vì vậy, hiểu rõ như cầu này các công ty dịch vụ sẻ quảng bá về mình bằng cách: trên website với nhiều giao diện bắt mắt, dễ sử dụng. đưa lên các thông tin có hình ảnh tốt đối với người dùng. Trên các tờ rơi, …

* Cạnh tranh dựa trên giá trị

Phát triển mạnh dịch vụ của mình là cách cạnh tranh lành mạnh nhất và thuyết phục người tiêu dùng. Hầu hết khách hàng đều lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ nào đưa ra được những giá trị lớn nhất cho đồng tiền của họ.

Trong thị trường cạnh tranh dịch vụ, cách tốt nhất để thắng trong kinh doanh không phải là cắt giảm giá mà chìa khoá là việc bổ sung thêm các sản phẩm hay dịch vụ giúp nâng tầm chào mới của công ty (tạo các gói dịch vụ).

* Thu hút khách hàng bằng những khích lệ.

Tạo ra các khuyến mãi, phiếu giảm giá, hay cho miễn phí dịch vụ có liên quan, các phiếu này có thể gủi tới khách hàng trong từng lần cung cấp dịch vụ hoặc gửi đồng loạt (giúp cho dịch vụ dài hạn, cho khách hàng dùng lâu hơn).

* Giữ liện lạc với khách hàng
* Phát triển mạnh mẽ đội ngũ nhân viên.

Nhân viên là người trực tiếp truyền đạt hình ảnh dịch vụ của công ty vì thế nhân viên phải có khả năng, đặc điểm tốt để giao tiếp với khách hàng tốt.

Câu 5. Làm sao nâng cao năng suất ngành dịch vụ? quản lý nhu cầu cầu khách hàng, nhu cầu nhân viên như thế nào?

* Nâng cao năng suất ngành dịch vụ:
* Phát triển đội ngũ nhân viên mà giao tiếp trực tiếp với khách hàng.
* Tạo nhiều loại gói dịch vu khác nhau cho khách hàng lựa chọn, thu hút khách hàng.
* Tạo tiếng tăm cho dịch vụ.
* Quản lý nhu cầu khách hàng:
* Thường xuyên tìm hiểu về nhu cầu khách hàng trong hiện tại thay đổi như thế nào.
* Luôn chú ý lăng nghe các góp ý, ý kiến của khách hàng.
* Quản lý nhu cầu nhân viên:
* Luôn tạo lương phù hợp với từng nhân viên.
* Tìm hiều nhu cầu về môi trường làm việc, bảo hiểm cho nhân viên.