

VINAMILK: THÀNH CÔNG NHỜ CHÍNH SÁCH ĐẠI LÝ

Sau hơn 6 năm đặt chi nhánh tại Hà Nội, đến nay Công ty Sữa Việt Nam (Vinamilk) đã có hơn 300 đại lý lớn nhỏ phủ kín các tỉnh thành phía Bắc, mức tăng trưởng hàng năm của công ty tại thị trường Hà Nội lên tới trên 40%/năm.

Đối với các đại lý: lạt mềm buộc chặt

Giám đốc Chi nhánh Vinamilk Hà Nội cho biết: Hệ thống đại lý của công ty phân thành 2 dạng, nhóm các sản phẩm về sữa bao gồm sữa đặc, sữa bột... và nhóm sản phẩm kem, sữa chua, sữa tươi. Đối với nhóm thứ nhất, một trong các điều kiện để trở thành đại lý của công ty là phải giữ cam kết không bán bất kỳ sản phẩm sữa nào khác. Để làm được điều này, công ty phải có những ưu đãi đối với đại lý để họ trở thành những người bạn thân thiết, chung thủy với sản phẩm của mình. Trường hợp vi phạm hợp đồng, công ty kiên quyết cắt bỏ, để làm gương cho các đại lý khác.

Riêng đối với nhóm sản phẩm thứ hai... công ty chủ trương mở rộng rãi và không hạn chế ngặt nghèo về các điều kiện của đại lý. Bởi vì đây là các mặt hàng bán trực tiếp đến tay người tiêu dùng, tính cạnh tranh không cao, không phải là mặt hàng chiến lược của công ty nên càng mở rộng hệ thống phân phối thì sản phẩm càng được phổ biến.

Tại Hà Nội, các chương trình khuyến mãi được xây dựng thường xuyên để tạo ra sự cạnh tranh giữa các đại lý.

Ngoài ra, công ty còn kết hợp với Viện dinh dưỡng triển khai chương trình phòng chống suy dinh dưỡng để giới thiệu sản phẩm đến các huyện, xã; tặng sản phẩm sữa bột cho các bà mẹ mang thai (tổng trị giá hơn 800 triệu đồng). Thường đối với các đại lý, tùy thuộc vào vị trí, địa điểm bán hàng mà công ty quy định doanh số và thưởng cho đại lý theo quý, theo tháng.

Với “thượng đế” đón bắt nhu cầu

Hiện nay hệ thống đại lý của công ty đã mở rộng và phủ khắp hầu hết các tỉnh miền Bắc, trung bình mỗi tỉnh đều có một hoặc hai đại lý chính thức, thậm chí có tỉnh có tới 7 đại lý chính thức. Hệ thống nhân viên khảo sát đại lý được thiết lập có nhiệm vụ cung cấp đầy đủ thông tin và hàng đến các đại lý tại mỗi khu vực, đồng thời nắm bắt được nhu cầu tiêu thụ đối với từng mặt hàng tại các khu vực này.

Mục tiêu của Vinamilk là phủ hàng đến tận từng địa phương, xã, từng ngõ phố, con đường. Tại mỗi tỉnh đều có nhân viên tiếp thị cắm chốt tại địa bàn, người này ngoài lương chính còn được thưởng theo doanh số bán hàng của các đại lý. Điều đó đã khuyến khích nhân viên mở rộng thêm đại lý nhỏ, bán lẻ, đưa thương hiệu của công ty len lỏi khắp mọi ngõ ngách. Trên mỗi chiếc xe chở hàng, thùng hàng hay bất kỳ một sản phẩm nào, thương hiệu cũng được dùng làm điểm nhấn để người tiêu dùng dễ dàng nhận diện sản phẩm của công ty.

“Chúng tôi muốn hể người tiêu dùng cứ nhắc đến sữa, là họ phải nghĩ ngay đến Vinamilk hoặc ngược lại”, một cán bộ phụ trách chi nhánh Vinamilk tại Hà Nội cho biết.

Nhân Ái

Sài Gòn Tiếp Thị (Số 323 ngày 28/7/2001)

Câu hỏi

1. Mô tả hệ thống phân phối của Vinamilk ở miền Bắc. Cho biết mục tiêu các kênh phân phối của Vinamilk và lý do hình thành các kênh này.
2. Phân tích ưu và nhược điểm của hệ thống phân phối của Vinamilk ở miền Bắc. Vai trò của từng thành viên trong kênh phân phối.
3. Vinamilk muốn “... cứ nhắc đến sữa,... nghĩ ngay đến Vinamilk hoặc ngược lại”. Làm thế nào để đạt được mục đích này? Có nên chằng chỉ tập trung vào hình thức phân phối? Tại sao?