



Τα 4P

Κανάλια Διανομής

Νικόλαος Α. Παναγιώτου
Αναπληρωτής Καθηγητής
Τομέας Βιομηχανικής Διοίκησης & Επιχειρησιακής Έρευνας
Σχολή Μηχανολόγων Μηχανικών

Περιεχόμενα

Εισαγωγικά Στοιχεία
Λειτουργίες Διανομής
Βασικές Μορφές Οργάνωσης Διανομής



Εισαγωγικά Στοιχεία

“Οι ανταγωνιστικές σχέσεις σε ένα κανάλι διανομής μπορούν να υπάρξουν μόνο εάν μία επιχείρηση δεν θα πρέπει να ξαναδεί ή να ξανασυνεργαστεί με το άλλο μέρος στο μέλλον”

-Peter Drucker (ελεύθερη μετάφραση)

Εισαγωγή

Λειτουργίες
Διανομής

Οργάνωση
Διανομής



ΣΤΟΧΟΙ

- ❑ Περιγραφή φύσης καναλιών διανομής και τρόπου χρήσης ενδιάμεσων
- ❑ Κατανόηση διαφορετικών καναλιών διανομής
- ❑ Ανάλυση σχέσεων συνεργατών
- ❑ Οργάνωση καναλιών διανομής
- ❑ Ιδιαίτερα ζητήματα καναλιών



Ορισμός Καναλιού Διανομής

- ❑ Ένα **κανάλι διανομής** είναι ένα σύνολο ανεξάρτητων οργανισμών που συμμετέχουν στη διαδικασία διάθεσης ενός προϊόντος ή υπηρεσίας σε έναν καταναλωτή ή βιομηχανικό πελάτη
- ❑ Το κανάλι διανομής χρειάζεται ώστε να **μετακινήσει** τον **πελάτη προς** το παρεχόμενο **προϊόν** ή υπηρεσία

Εισαγωγή

Λειτουργίες
Διανομής

Οργάνωση
Διανομής



Λόγοι Χρήσης Ενδιαμέσων

- Βασικός λόγος χρήσης **ενδιαμέσων** σε ένα κανάλι διανομής είναι το γεγονός ότι η χρήση **χονδρεμπόρων και λιανέμπορων** είναι συνήθως πολύ πιο αποδοτική και οικονομική προσέγγιση σε σχέση με τις **άμεσες πωλήσεις**

Εισαγωγή

Λειτουργίες
Διανομής

Οργάνωση
Διανομής



Κανάλια Διανομής & Αποφάσεις Μάρκετινγκ

Εισαγωγή

Λειτουργίες
Διανομής

Οργάνωση
Διανομής

- ❑ Μία **στρατηγική push (push strategy)** χρησιμοποιεί τις πωλήσεις της επιχείρησης (sales force), κεφάλαια προώθησης και άλλα μέσα ώστε να πείσουν τους ενδιάμεσους να μεταφέρουν, προωθήσουν και πουλήσουν το προϊόν στους τελικούς πελάτες
- ❑ Μία **στρατηγική pull (pull strategy)** χρησιμοποιεί τη διαφήμιση, την προώθηση και άλλες μορφές επικοινωνίας ώστε να πείσει τους πελάτες να απαιτήσουν τα προϊόντα από τα κανάλια διανομής



Νέες Απαιτήσεις Πελατών από Ένα Κανάλι Διανομής

Εισαγωγή

Λειτουργίες
Διανομής

Οργάνωση
Διανομής

- ❑ Ικανότητα παραγγελίας online και συλλογή σε μία βολική τοποθεσία (ή και στο σπίτι)
- ❑ Δυνατότητα επιστροφής προϊόντος σε κάποιο κοντινό κατάστημα
- ❑ Δυνατότητα εκπτώσεων με βάση τις συνολικές αγορές (online ή μη)





Βασικές Δραστηριότητες Σχεδιασμού Συστήματος Καναλιών Μάρκετινγκ

Ανάλυση Αναγκών Πελατών



Καθορισμός Στόχων Καναλιών



Αναγνώριση Βασικών Εναλλακτικών Καναλιών



Αξιολόγηση Εναλλακτικών Καναλιών

Εισαγωγή

Λειτουργίες
Διανομής

Οργάνωση
Διανομής



Λειτουργίες Καναλιού Διανομής

- ❑ **Πληροφόρηση:** Συλλογή πληροφοριών και έρευνες αγοράς καναλιών διανομής και περιβάλλοντος Μάρκετινγκ
- ❑ **Προώθηση:** Ανάπτυξη και επικοινωνία πειστικών πληροφοριών για τα προσφερόμενα προϊόντα ή υπηρεσίες
- ❑ **Επαφή:** Εύρεση και επικοινωνία με δυνητικούς πελάτες
- ❑ **Ταίριασμα:** Διαμόρφωση κατάλληλων προσφορών με βάση τις ανάγκες των πελατών που αφορούν την παραγωγή, τη συναρμολόγηση, τη συσκευασία κλπ.



Λειτουργίες Καναλιού Διανομής

Εισαγωγή

Λειτουργίες
Διανομής

Οργάνωση
Διανομής

- ❑ **Διαπραγμάτευση:** Συμφωνία σε θέματα τιμής και λοιπών όρων των προσφερόμενων προϊόντων ώστε να μεταφερθεί η ιδιοκτησία τους ή κτήση τους
- ❑ **Φυσική διανομή:** Μεταφορά και αποθήκευση των προϊόντων
- ❑ **Χρηματοδότηση:** Εξασφάλιση και χρήση κεφαλαίων που θα καλύψουν τα κόστη λειτουργίας του καναλιού
- ❑ **Ανάληψη κινδύνου:** Κάλυψη κινδύνων όπως η μη πώληση του διαθέσιμου αποθέματος με τα αναμενόμενα περιθώρια κέρδους



Αριθμός Επιπέδων Καναλιού

- ❑ Άμεσο κανάλι Μάρκετινγκ (Direct marketing channel)
- ❑ Λιανέμποροι (Retailers)
- ❑ Χονδρέμποροι (Wholesalers)

Εισαγωγή

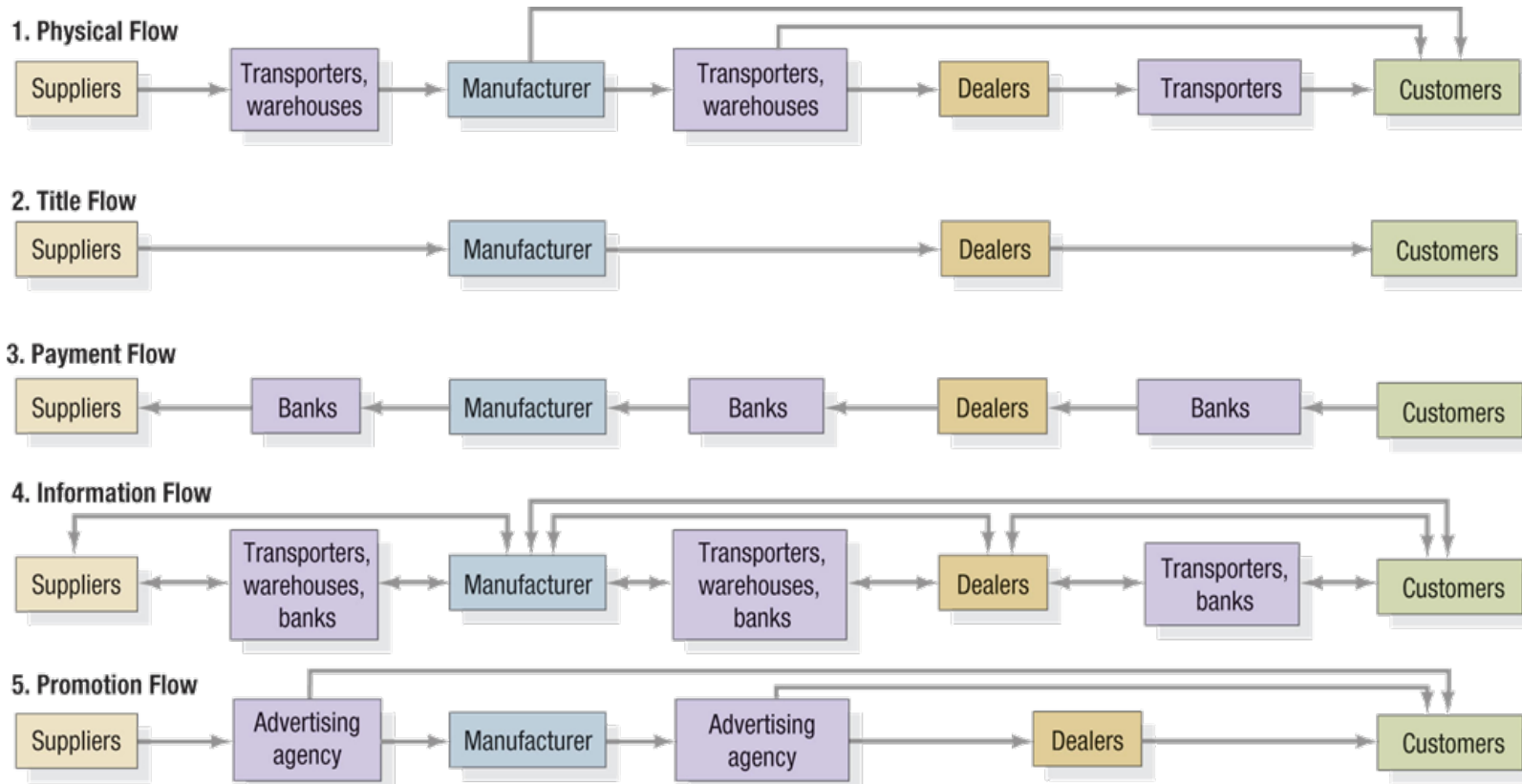
**Λειτουργίες
Διανομής**

**Οργάνωση
Διανομής**



Ροές Καναλιού Μάρκετινγκ

Εισαγωγή
Λειτουργίες
Διανομής
Οργάνωση
Διανομής





Κανάλια Καταναλωτικού Μάρκετινγκ

0-level

Manufacturer



Consumer

1-level

Manufacturer



Retailer



Consumer

2-level

Manufacturer



Wholesaler



Retailer



Consumer

3-level

Manufacturer



Wholesaler



Jobber



Retailer



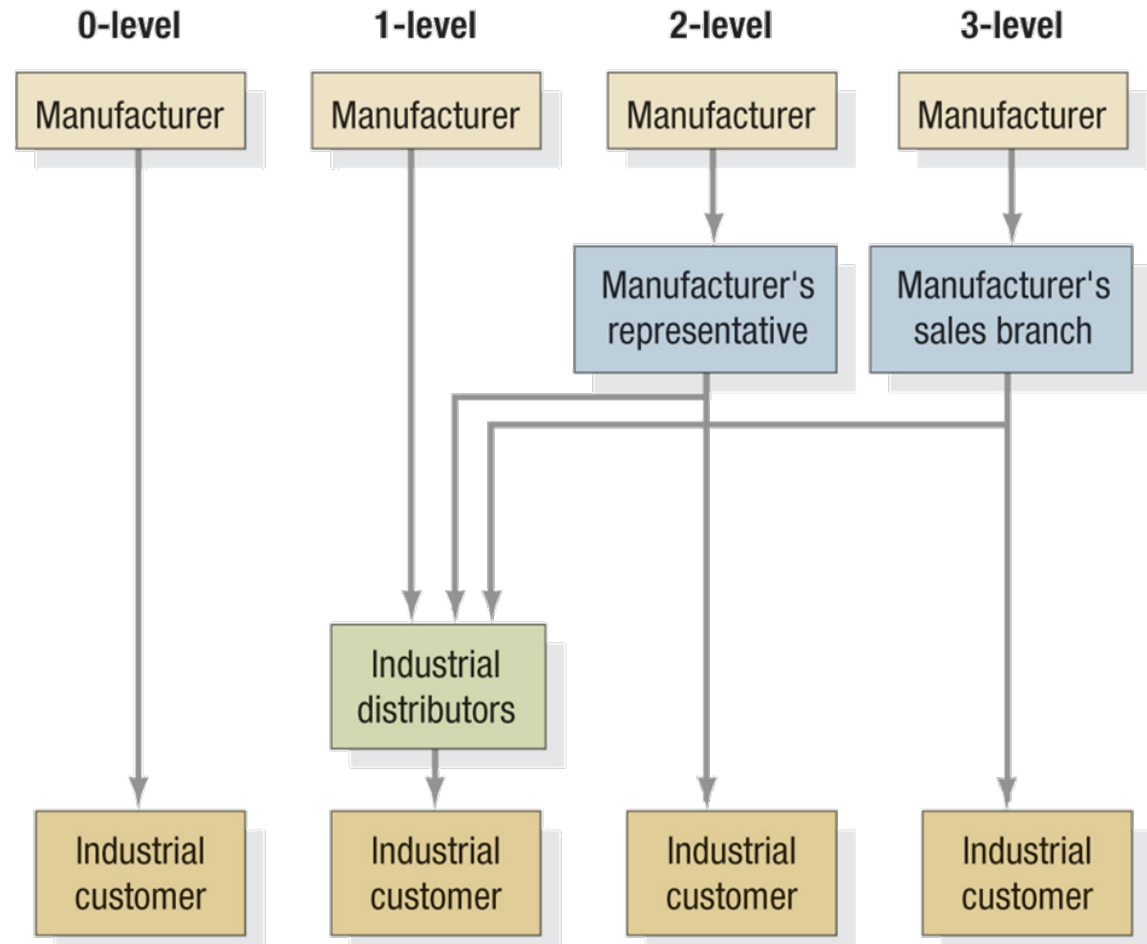
Consumer

Εισαγωγή
Λειτουργίες
Διανομής
Οργάνωση
Διανομής



Κανάλια Βιομηχανικού Μάρκετινγκ

Εισαγωγή
Λειτουργίες
Διανομής
Οργάνωση
Διανομής





Παράδειγμα Ενδιαμέσων στον Κλάδο του Τουρισμού

Εισαγωγή
Λειτουργίες
Διανομής
Οργάνωση
Διανομής





Συνεργασία στο Κανάλι Διανομής

- ❑ Τα **μέλη** του καναλιού **αλληλεξαρτώνται** και πρέπει να **συνεργάζονται** ώστε το κανάλι να λειτουργεί αποδοτικά
- ❑ Τα μέλη πρέπει να κατανοούν το **ρόλο** τους και να τον αποδέχονται, να **συνεργάζονται αρμονικά** μεταξύ τους και να προσαρμόζουν τους **στόχους** τους ώστε να συμπίπτουν με τους τελικούς στόχους του καναλιού



Δυνητικά Προβλήματα στα Κανάλια Διανομής

- ❑ **Οριζόντια προβλήματα (horizontal conflicts)** είναι προβλήματα μεταξύ των επιχειρήσεων στο ίδιο επίπεδο του καναλιού
 - ❑ Π.χ. προβλήματα μεταξύ λιανέμπορων
- ❑ **Κατακόρυφα προβλήματα (vertical conflicts)**, είναι πιο κοινά προβλήματα και αφορούν διενέξεις μεταξύ συνεργατών σε διαφορετικά επίπεδα του ίδιου καναλιού
 - ❑ Π.χ. προβλήματα μεταξύ χονδρέμπορου και λιανέμπορου

Εισαγωγή

Λειτουργίες
Διανομής

Οργάνωση
Διανομής



Αιτίες Δυνητικών Προβλημάτων

Ασυμβατότητα Στόχων

Μπερδεμένοι Ρόλοι & Δικαιώματα

Διαφορετικές Αντιλήψεις

Εξάρτηση Ενδιαμέσων
από τον Παραγωγό

Εισαγωγή
Λειτουργίες
Διανομής
Οργάνωση
Διανομής



Οργάνωση Καναλιών Διανομής

Εισαγωγή
Λειτουργίες
Διανομής
Οργάνωση
Διανομής

- ❑ Συμβατικά κανάλια Μάρκετινγκ (Conventional Marketing Channels)
- ❑ Κάθετα συστήματα Μάρκετινγκ (vertical Marketing systems)
- ❑ Franchising
- ❑ Συνεργασίες (alliances)
- ❑ Οριζόντια συστήματα Μάρκετινγκ (horizontal Marketing systems)
- ❑ Μάρκετινγκ πολλών καναλιών (multichannel Marketing)



Κάθετο Σύστημα Μάρκετινγκ (Vertical Marketing System ή VMS)

- Ένα κάθετο σύστημα Μάρκετινγκ (VMS) αποτελείται από παραγωγούς, χονδρέμπορους και λιανέμπορους που συμπεριφέρονται ως ένα ενιαίο σύστημα
- Ένα μέλος του καναλιού μπορεί να κατέχει τα υπόλοιπα ή να έχει συμβόλαια με αυτά ή να διαθέτει τόσο μεγάλη ισχύ ώστε να κατευθύνει τη συνεργασία

Εισαγωγή

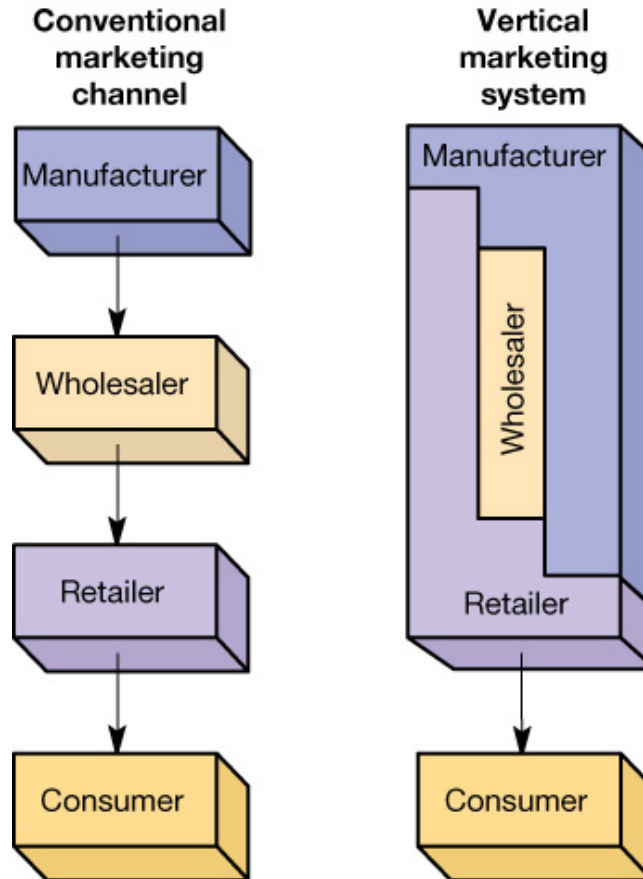
Λειτουργίες
Διανομής

Οργάνωση
Διανομής



Συμβατικό και Κάθετο Σύστημα Μάρκετινγκ

Εισαγωγή
Λειτουργίες
Διανομής
Οργάνωση
Διανομής





Είδη Κάθετων Συστημάτων Μάρκετινγκ

Εισαγωγή
Λειτουργίες
Διανομής
Οργάνωση
Διανομής

- ❑ Ένα **εταιρικό VMS (corporate VMS)** συνδυάζει τις διαδοχικές φάσεις παραγωγής και διανομής κάτω από ένα μοναδικό ιδιοκτησιακό σχήμα
 - ❑ Π.χ. Ζυθοποιίες και ορισμένα καταστήματα καυσίμων
- ❑ Ένα **διαχειρίσιμο VMS (administered VMS)**) συνδυάζει τις διαδοχικές φάσεις παραγωγής και διανομής μέσω του μεγέθους και της ισχύος των εμπλεκόμενων συνεργατών
 - ❑ Π.χ. Sony και General Electric
- ❑ Ένα **συμβατικό VMS (contractual VMS)** αποτελείται από ανεξάρτητες επιχειρήσεις σε διαφορετικά επίπεδα παραγωγής και διανομής που υπογράφουν συμβάσεις για να επωφεληθούν από τη λειτουργία του δικτύου
 - ❑ Π.χ. Coca Cola και εταιρείες εμφιαλώσεως



Franchising

- ❑ **Δικαιοχρησία (franchising)** είναι το δικαίωμα που αποκτά κάποιος να εμπλακεί στην προσφορά, πώληση ή διανομή αγαθών και υπηρεσιών με βάση ένα σήμα Μάρκετινγκ που παρέχει ο Franchisor (αυτός που εξ αρχής διαθέτει το δικαίωμα)
- ❑ Ο franchisor επιτρέπει στον franchisee να χρησιμοποιήσει το σήμα του, το όνομά του και τη διαφήμισή του
- ❑ Οι συνεργασίες franchising επιτυγχάνει συνήθως **υψηλότερα ποσοστά βιωσιμότητας**

Εισαγωγή

Λειτουργίες
Διανομής

Οργάνωση
Διανομής



Πλεονεκτήματα & Μειονεκτήματα Franchiser

- ❑ **Πλεονεκτήματα Franchiser**
 - ❑ Έσοδα από Franchisee
 - ❑ Δυνατότητες ενδυνάμωσης μάρκας εταιρείας
- ❑ **Μειονεκτήματα Franchiser**
 - ❑ Σύστημα διανομής – Απαιτήση καλής οργάνωσης και διαχείρισης προβλημάτων
 - ❑ Προβλήματα συνέπειας
 - ❑ Διαφημιστικές δαπάνες

Εισαγωγή

Λειτουργίες
Διανομής

Οργάνωση
Διανομής



Πλεονεκτήματα & Μειονεκτήματα Franchisee

❑ Πλεονεκτήματα Franchisee

- ❑ Δυνατή μάρκα Franchiser
- ❑ Υποστήριξη Μάρκετινγκ
- ❑ Προγράμματα & Συστήματα
- ❑ Συμβάσεις
- ❑ Συστήματα κρατήσεων – πελάτες

❑ Μειονεκτήματα Franchisee

- ❑ Η αξία της μάρκας προσδιορίζεται από τον Franchiser
- ❑ Η εισαγωγή νέων προϊόντων προσδιορίζεται από τον Franchiser
- ❑ Η αξιοπιστία του Franchisee εξαρτάται άμεσα από το υπόλοιπο σύστημα

Εισαγωγή

Λειτουργίες
Διανομής

Οργάνωση
Διανομής



Οργάνωση Καναλιών Διανομής

- ❑ **Συνεργασίες (alliances)** αναπτύσσονται ώστε δύο οργανισμοί να επωφεληθούν συνολικά από τις δυνάμεις που διαθέτουν
- ❑ **Οριζόντια συστήματα Μάρκετινγκ (horizontal Marketing systems)** είναι δύο ή περισσότερες εταιρείες σε ένα επίπεδο που ενώνονται ώστε να εκμεταλλευτούν μία ευκαιρία Μάρκετινγκ
 - ❑ Π.χ. Η Coca Cola και η Nestle διαμόρφωσαν ένα joint venture ώστε να εμπορευτούν έναν έτοιμο καφέ και τσάι διεθνώς
- ❑ **Μάρκετινγκ πολλών καναλιών (multichannel marketing)** συμβαίνει όταν μία εταιρεία διαμορφώνει δύο ή περισσότερα κανάλια για να φτάσει συγκεκριμένα τμήματα αγοράς



Κριτήρια Επιλογής Συνεργατών

- ❑ Προσδιορισμός απαιτήσεων πελατών
- ❑ Προσέλκυση συνεργατών
- ❑ Αξιολόγηση εναλλακτικών καναλιών
 - ❑ Οικονομική εφικτότητα
 - ❑ Κριτήρια ελέγχου

Εισαγωγή

**Λειτουργίες
Διανομής**

**Οργάνωση
Διανομής**

