

Wykład:

Polityka dystrybucji

Dystrybucja

Dystrybucja – działalność obejmująca planowanie, organizację i kontrolę sposobu rozmieszczenia gotowych produktów na rynku i zaoferowania ich do sprzedaży.

Zadanie dystrybucji - dostarczanie finalnym nabywcom pożądaných przez nich produktów w odpowiadającym im miejscu i czasie oraz po odpowiedniej cenie.



Dystrybucja relacyjna

W dystrybucji relacyjnej szczególną rolę powinna odgrywać **sprzedaż osobista** (obsługa prowadzona przez uprzejmy, kompetentny i dbający o rozwój relacji personel, a cała konstrukcja systemu dystrybucji musi być na tyle elastyczna, aby wybrany przez klienta wariant dystrybucji uwzględniał jego preferencje, wzorce zachowań oraz styl życia - **klient powinien mieć wybór, z jakich kanałów dystrybucji, w jakim czasie i jakim miejscu chce skorzystać.**

Szczepaniec (2004)

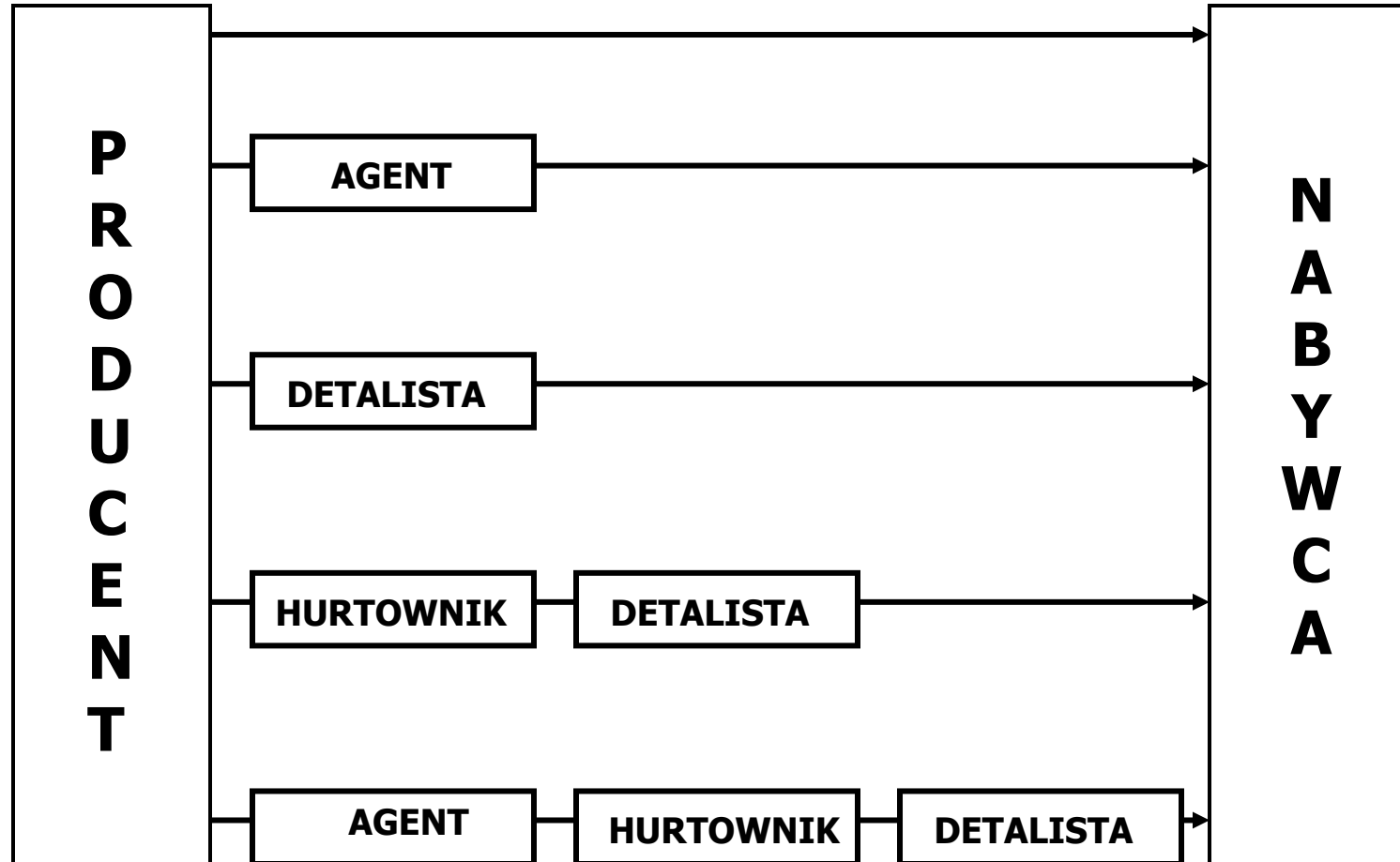


Polityka dystrybucji

Polityka dystrybucji określa:

- jakie kanały dystrybucji będą wykorzystywane?
- jaką rolę będą odgrywać w systemie dystrybucji?
- jak duża będzie sieć dystrybucji?
- jaka będzie struktura tej sieci?
- w jakich miejscach będą lokalizowane oddziały i inne punkty dystrybucji?
- jakie pole wyboru odnośnie wykorzystywanych kanałów dystrybucji zostawi się klientowi?
- jaką rolę w procesie dystrybucji odgrywać będą partnerzy handlowi i pośrednicy?

Typowe kanały dystrybucji



Wskaźniki marketingowe – dystrybucja [*Retail Audit*]

Dystrybucja numeryczna (*Distribution – numerical*) – odsetek (ogółu badanych) sklepów, które w okresie sprawozdawczym prowadziły sprzedaż danego produktu.

Dystrybucja ważona (*Distribution - weighted*) – znaczenie sprzedaży sklepów, w których obecny był dany produkt, w całkowitej sprzedaży danej grupy towarowej.

Brak ciągłości sprzedaży - ujęcie procentowe (*Out of stock – numerical*) – odsetek sklepów, które w okresie sprawozdawczym prowadziły sprzedaż danego artykułu, ale w momencie badania nie posiadały jego zapasu zarówno w hali sprzedaży, jak i w magazynie.

Średni poziom zapasów (stan magazynowy) (*Average Stock*) – w jednostkach, które dysponowały zapasem danego produktu.

Dodatkowa ekspozycja – ujęcie procentowe (*Additional selling points – numerical*) - procent (ogółu badanych) sklepów, w których określona marka (lub produkt) jest widoczna i dostępna dla klienta w przynajmniej dwóch miejscach.

Największe sieci handlowe w Polsce, 2017 (1)

1. Jeronimo Martins Polska - przychody 43,51 mld zł



2. Lidl - przychody 14 mld zł



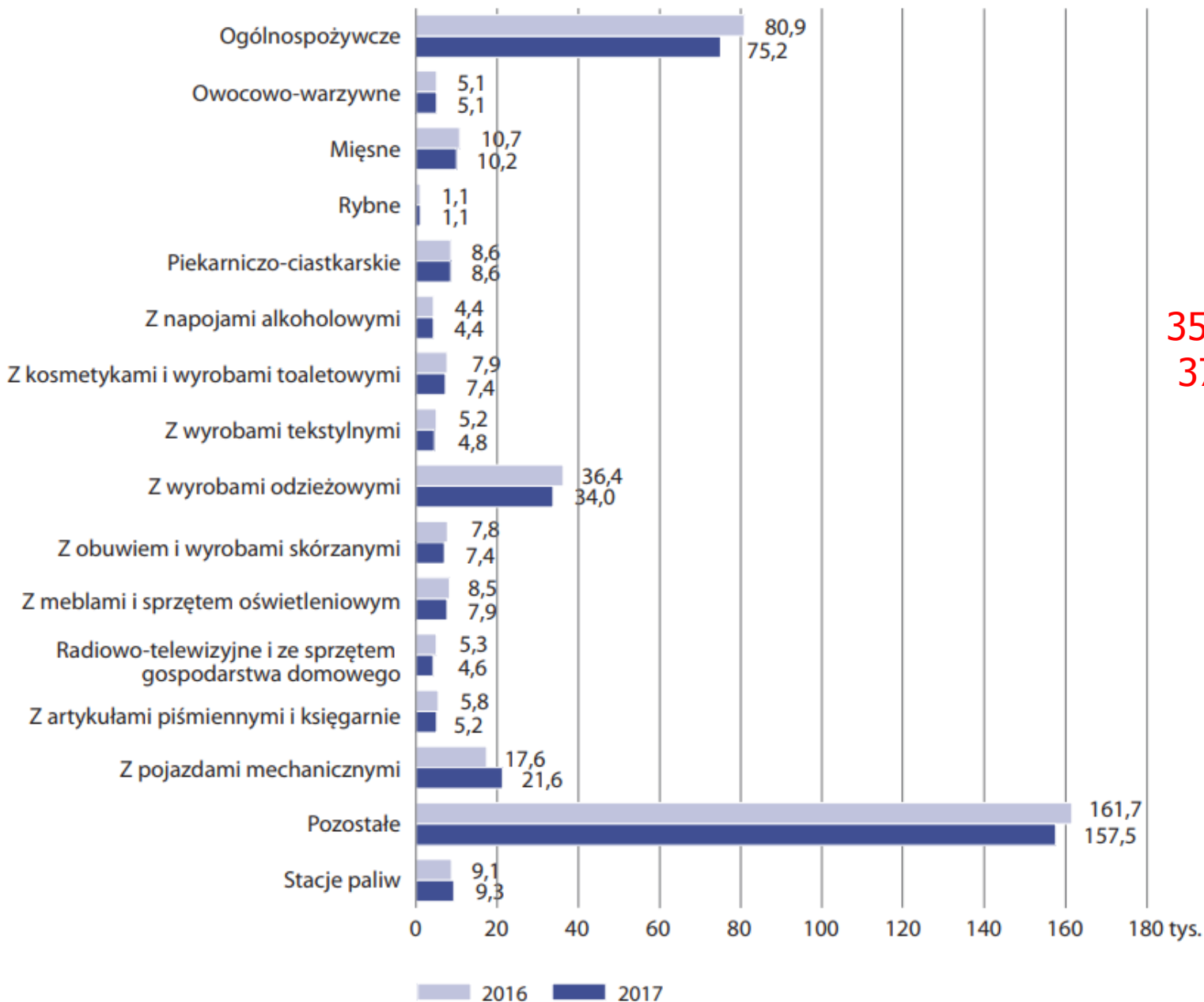
3. Tesco Polska - przychody 10,83 mld zł



4. Grupa Metro AG - przychody 10,76 mld zł



Liczba sklepów w Polsce, 2016-2017 (w tys.)



2017:
355 tys. sklepów
37,3 mln m kw.

Źródło: GUS, 2018.

Placówki gastronomiczne w Polsce, 2015-2017

Wyszczególnienie	2015	2016	2017	
	liczba			2016=100
Ogółem	68342	69414	70108	101,0
Restauracje	18789	19648	20127	102,4
Bary	22290	20926	19410	92,8
Stołówki	4183	4356	4221	96,9
Punkty gastronomiczne	23080	24484	26350	107,6

Źródło: GUS, 2018.



System dystrybucji produktów PANDORA, 2017

CONCEPT STORES



OTHER POINTS OF SALE



ONLINE



NO. OF
STORES
(2017)

~1,000
OWNED &
OPERATED

~1,450
FRANCHISE
STORES

~3,000
MULTI-BRANDED

~2,400
SHOP-IN SHOPS

19
MARKETS WITH
eSTORE

Źródło: investor.pandoragroup.com.

Rodzaje sklepów z produktami PANDORA

CONCEPT STORES



- Size: 40-80m2
- Full product assortment
- Dedicated PANDORA staff
- PANDORA facade, fixtures and furniture

SHOP-IN-SHOPS



- Size: above 8m2 in defined area
- Full product assortment
- Dedicated PANDORA staff
- PANDORA fixtures and furniture

MULTI-BRANDED STORES



- Size: up to 8m2
- Part of assortment
- No dedicated staff
- PANDORA display and optionally some fixtures and furniture



Źródło: investor.pandoragroup.com.

System dystrybucji PANDORY – liczba punktów sprzedaży

	2016	2015	Growth
Concept stores	2,138	1,802	336
- hereof PANDORA owned	598	474	124
- hereof 3 rd party distributors	564	499	65
Shop-in-shops	2,027	1,674	353
- hereof PANDORA owned	111	116	-5
- hereof 3 rd party distributors	461	414	47
Multibranded	3,966	5,795	-1,829
- hereof 3 rd party distributors	1,020	1,184	-164
Total points of sale	8,131	9,271	-1,140



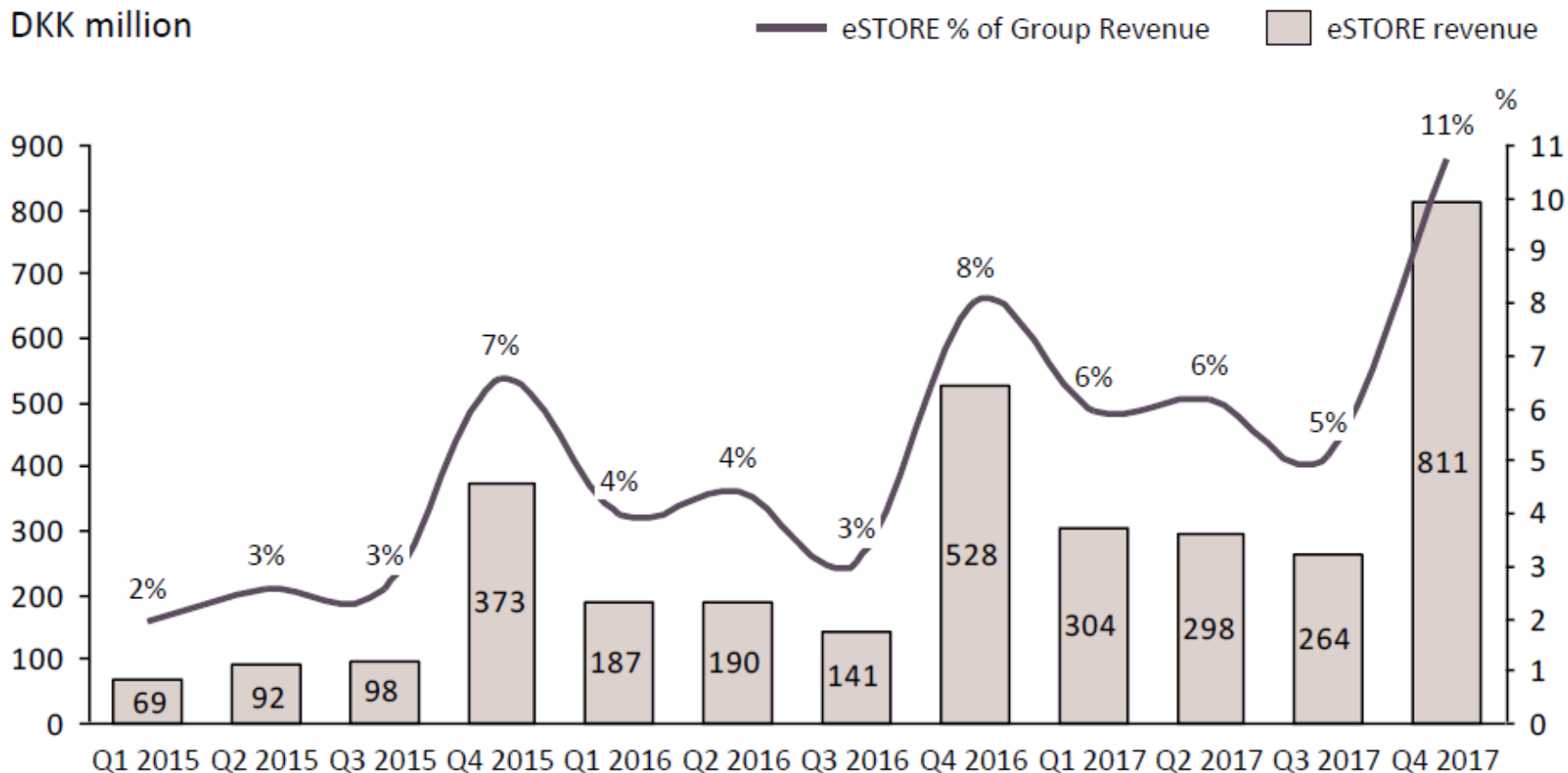
Sprzedaż produktów PANDORY w różnych kanałach dystrybucji

	2016	2015	Growth	Share of revenue
Concept stores	13,306	9,719	37%	66%
- hereof PANDORA owned	6,266	4,049	55%	31%
Shop-in-shops	2,516	2,418	4%	12%
- hereof PANDORA owned	617	462	34%	3%
Branded	15,822	12,137	30%	78%
Multibranded	2,853	3,068	-7%	14%
Total direct	18,675	15,205	23%	92%
3 rd party distributors	1,606	1,532	5%	8%
Total revenue	20,281	16,737	21%	100%



Sprzedaż internetowa (eSTORE) PANDORY, 2017

DKK million



PANDORA eSTOREs available in 19 countries across all regions, incl. China (own and Tmall distribution), Australia, Hong Kong, Italy, the UK, the US etc.



More than 120 million visits on the PANDORA eSTORE in 2017

Miejsca zakupu olejów silnikowych na wymianę, 2000

Miejsce zakupu oleju na wymianę	Liczba osób, które dokonały zakupu oleju na wymianę w danym miejscu	% respondentów kupujących w ostatnich 12 mies. olej na wymianę (n=681)
stacja benzynowa	193	28%
stacja obsługi	169	25%
sklep motoryzacyjny w innym miejscu	157	23%
sklep motoryzacyjny przy warsztacie	61	9%
supermarket / hipermarket	49	7%
MC&C / hurtownia	35	5%
inne miejsce	19	3%
RAZEM	681	100%

Źródło: BPS Consultants Poland, Auto Scan, 2000.

Dystrybucja numeryczna olejów silnikowych

Producent olejów	Liczba stacji posiadających oleje danego producenta w ofercie	Wskaźnik dystrybucji numerycznej (% stacji) n=146
Rafineria Gdańska	118	81%
Castrol	110	75%
Mobil	107	73%
Elf	102	70%
Shell	91	62%
Orlen / Petro Oil	79	54%
Statoil	48	33%
Tedex	39	27%
Fiat Lubrificanti	20	14%
Vat	20	14%
Veco	11	8%
Quaker State	9	6%
BP	7	5%
ESSO	7	5%
Texaco	7	5%
Aral	6	4%
Glimar	6	4%
Agip	3	2%
Neste	3	2%
Total	3	2%

Miejsce zakupu olejów silnikowych na wymianę, 2013

Miejsce zakupu oleju	Liczba osób, które dokonały zakupu oleju w danym miejscu	% respondentów kupujących w ostatnich 12. miesiącach olej (n=716)
warsztat nieautoryzowany / sklep motoryzacyjny na terenie warsztatu	278	38,8%
sklep motoryzacyjny w innym miejscu	174	24,3%
warsztat autoryzowany / sklep motoryzacyjny na terenie warsztatu	83	11,6%
stacja benzynowa	77	10,8%
supermarket / hipermarket	71	9,9%
hurtownia motoryzacyjna	66	9,2%
stacja szybkiej obsługi samochodów	16	2,2%
Makro Cash and Carry / hurtownia	10	1,4%
Internet	9	1,3%
giełda / bazar	8	1,1%
inne miejsce	2	0,3%

Źródło: QUALIFACT, Moto Scan, 2013



Badanie dystrybucji olejów dla rolnictwa

W ramach badania „*Mini Retail Audit*” ankieterzy B.P.S. przeprowadzili 40 wywiadów z kierownikami lub właścicielami punktów sprzedaży olejów.

Rodzaj punktu sprzedaży olejów	Ilość	%
stacja paliw	16	40
sklep	13	33
hurtownia	11	28
RAZEM	40	100

Źródło: BPS, AGRI 1996.



Wskaźniki dystrybucji numerycznej olejów dla rolnictwa (dla poszczególnych producentów), n=39

Marka oleju	Liczba punktów	%
Rafineria Gdańska	38	95
Rafineria Jedlicze	23	58
Petrochemia Płock	11	28
Petro-Oil	9	23
Glimar	8	20
Elf	6	15
Veco	5	13
Vat	4	10
Shell	3	8
Tedex	3	8

Wskaźnik dystrybucji numerycznej – pokazuje, jaki odsetek badanych punktów sprzedaży miał w ofercie daną markę oleju silnikowego.



Liczba stacji paliw

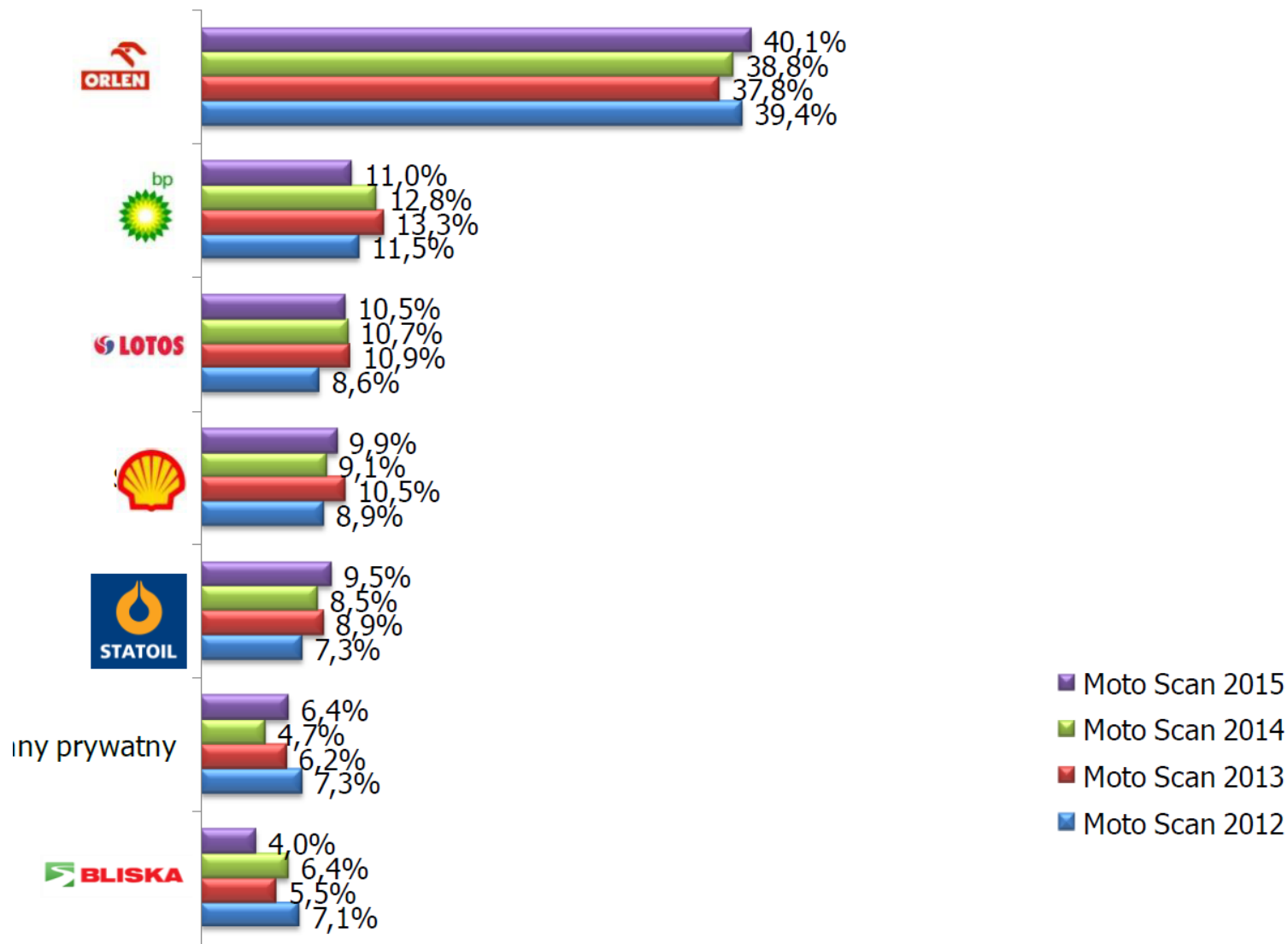
Na koniec 2016 r. szacowana liczba stacji paliw wyniosła 9099 i była o 1,2% wyższa niż w roku poprzednim.

Na koniec pierwszego półrocza 2017 roku na polskim rynku funkcjonowały 6624 stacje paliw - wynika z najnowszych szacunków Polskiej Organizacji Przemysłu i Handlu Naftowego (POPiHN).

Sieć	Liczba stacji
PKN Orlen	1754
BP	522
Grupa Lotos	485
Shell	423
Circle K	350
Moya	147

Pozycja rynkowa głównych sieci stacji paliw

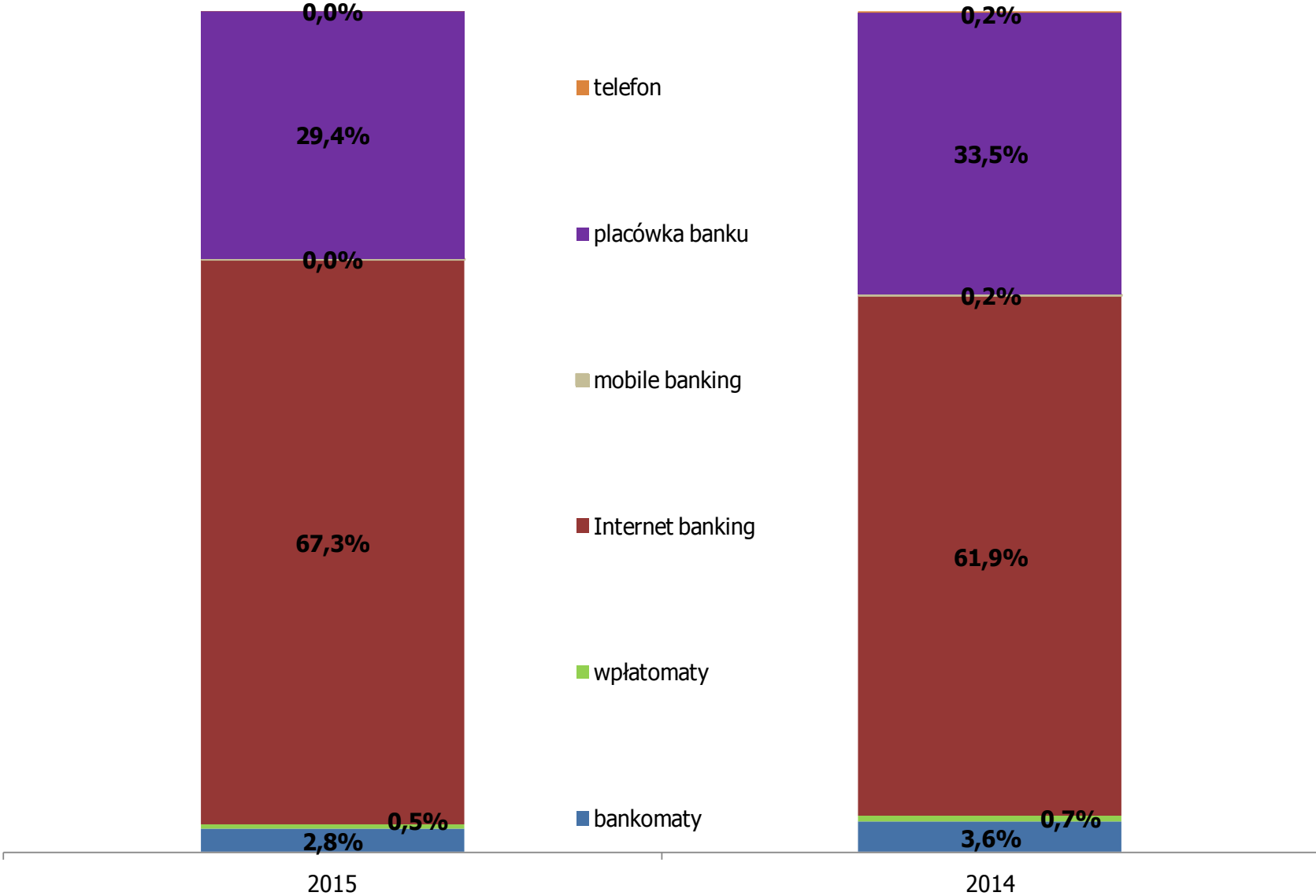
stacje, na których respondenci najczęściej tankują w miejscu zamieszkania



Kryteria wyboru stacji paliw, (n=1000)

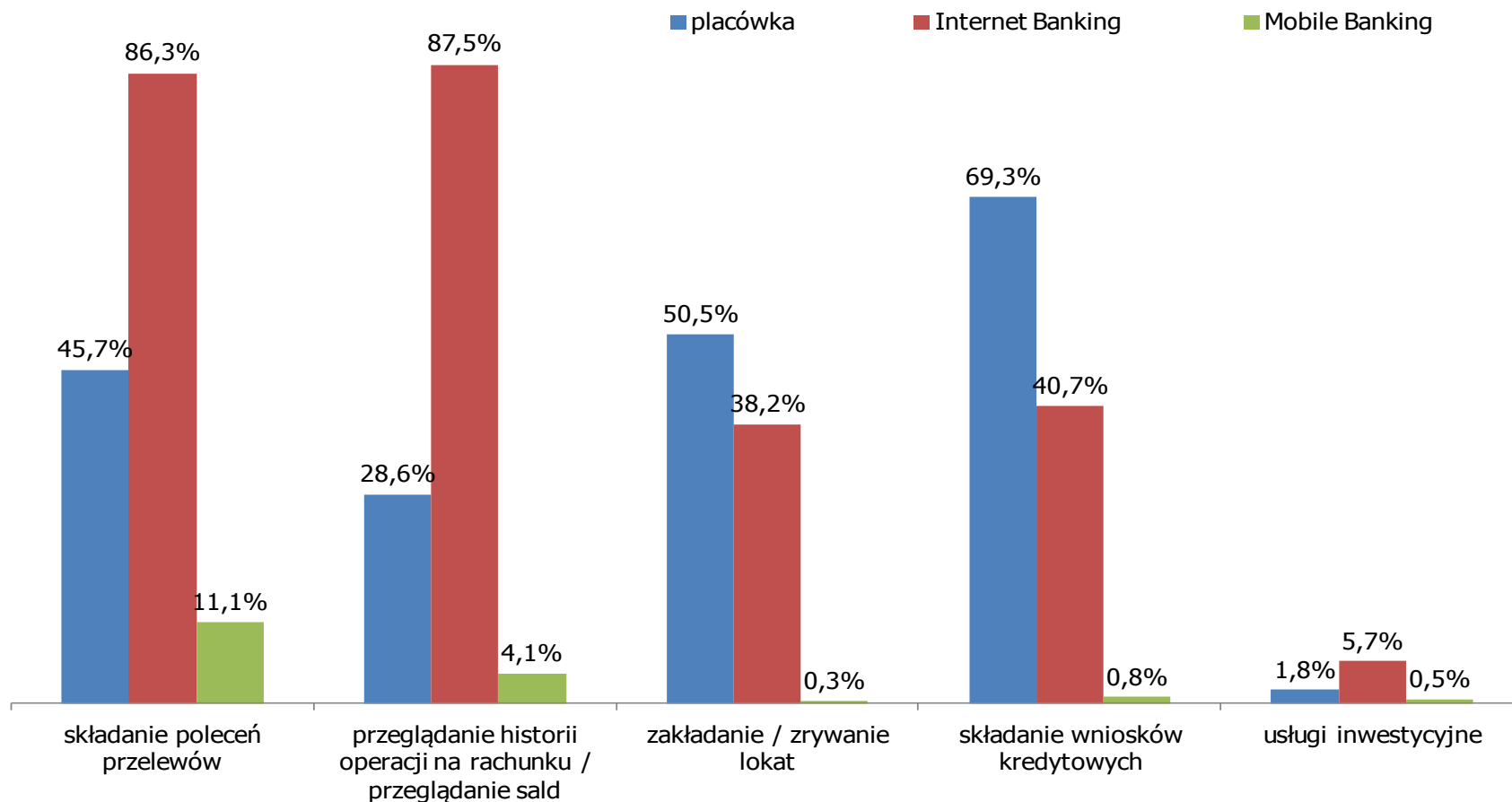
Kryteria wyboru stacji benzynowej	% respondentów wskazujących na dany czynnik jako:		
	najważniejszy	drugi pod względem ważności	trzeci pod względem ważności
bliskość miejsca zamieszkania	46%	15%	12%
niska cena paliw	12%	21%	11%
bliskość miejsca pracy	11%	13%	7%
dobra jakość paliwa	9%	10%	21%
marka / renoma sieci stacji	7%	14%	11%
brak kolejek/szybka obsługa	4%	12%	19%
programy lojalnościowe / karta stałego klienta	3%	4%	5%
bliskość miejsca zakupów / hipermarketu	3%	3%	3%
estetyczny wygląd stacji	2%	5%	6%
możliwość zrobienia zakupów na stacji	2%	2%	3%
inne	1%	1%	2%

Najważniejszy kanał dystrybucji usług bankowych dla MSP



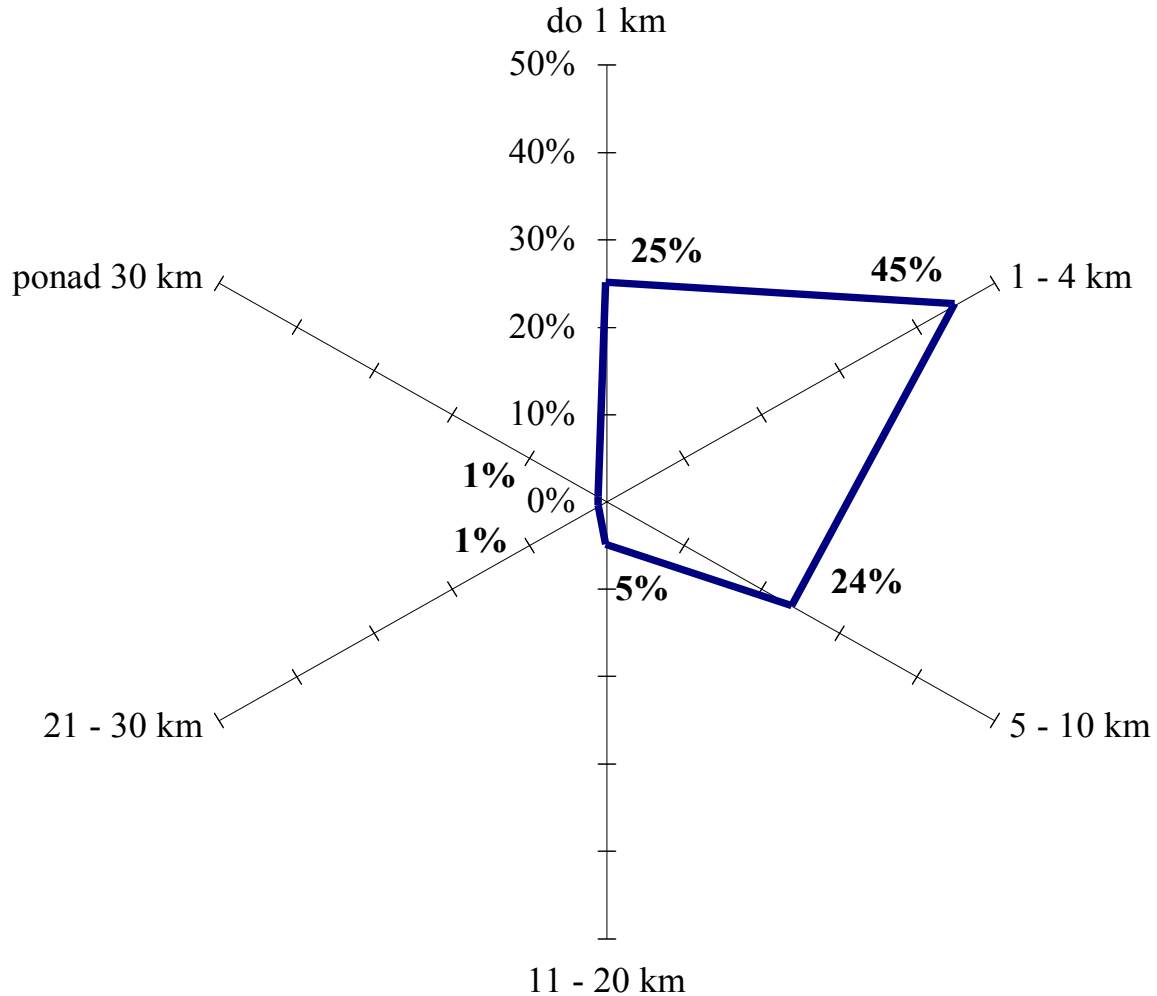
Źródło: QUALIFACT, Finanse MSP, 2015.

Operacje wykonywane w różnych kanałach dystrybucji



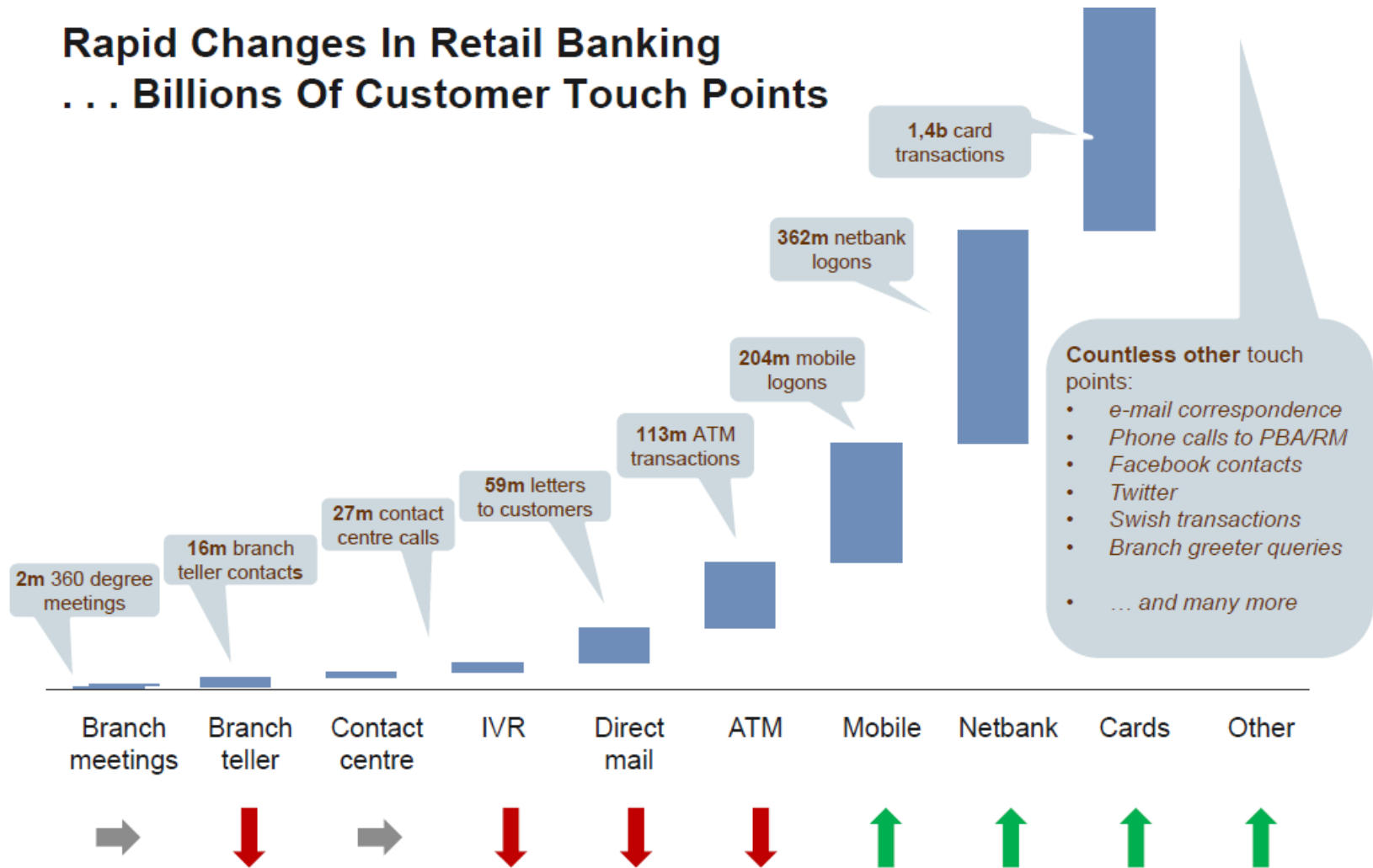
Źródło: QUALIFACT, Finanse MSP, 2015.

Odległość siedziby banku od miejsca zamieszkania klientów indywidualnych



Zmiany w dystrybucji w banku Nordea

Rapid Changes In Retail Banking ... Billions Of Customer Touch Points



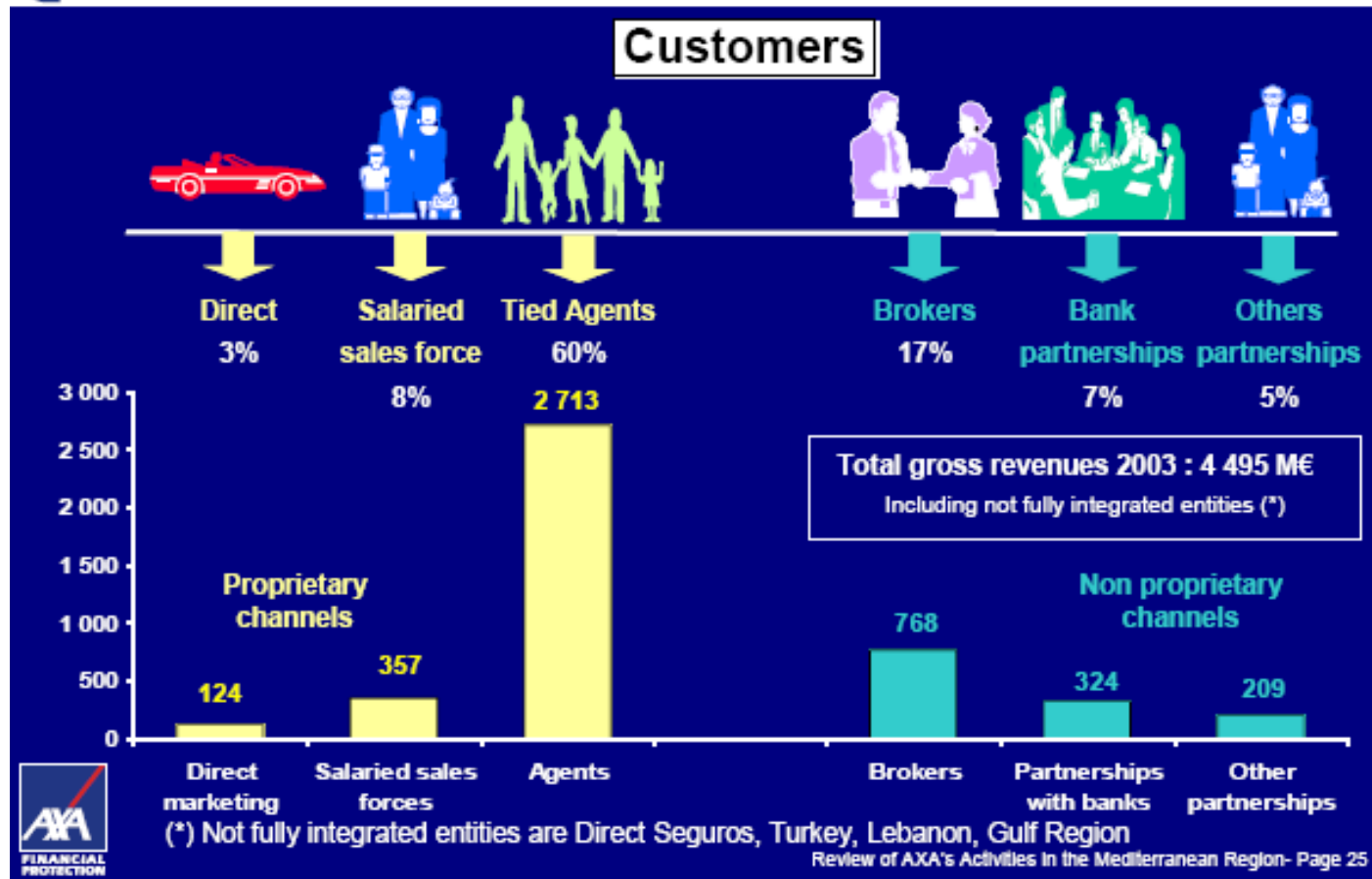
Omnichannel Banking: A Story of Universal Readiness

Consumers want banks to provide more personalized financial advice and services delivered through merged channels



Dystrybucja produktów ubezpieczeniowych, AXA

...which explains why our distribution model is dominated by tied agents

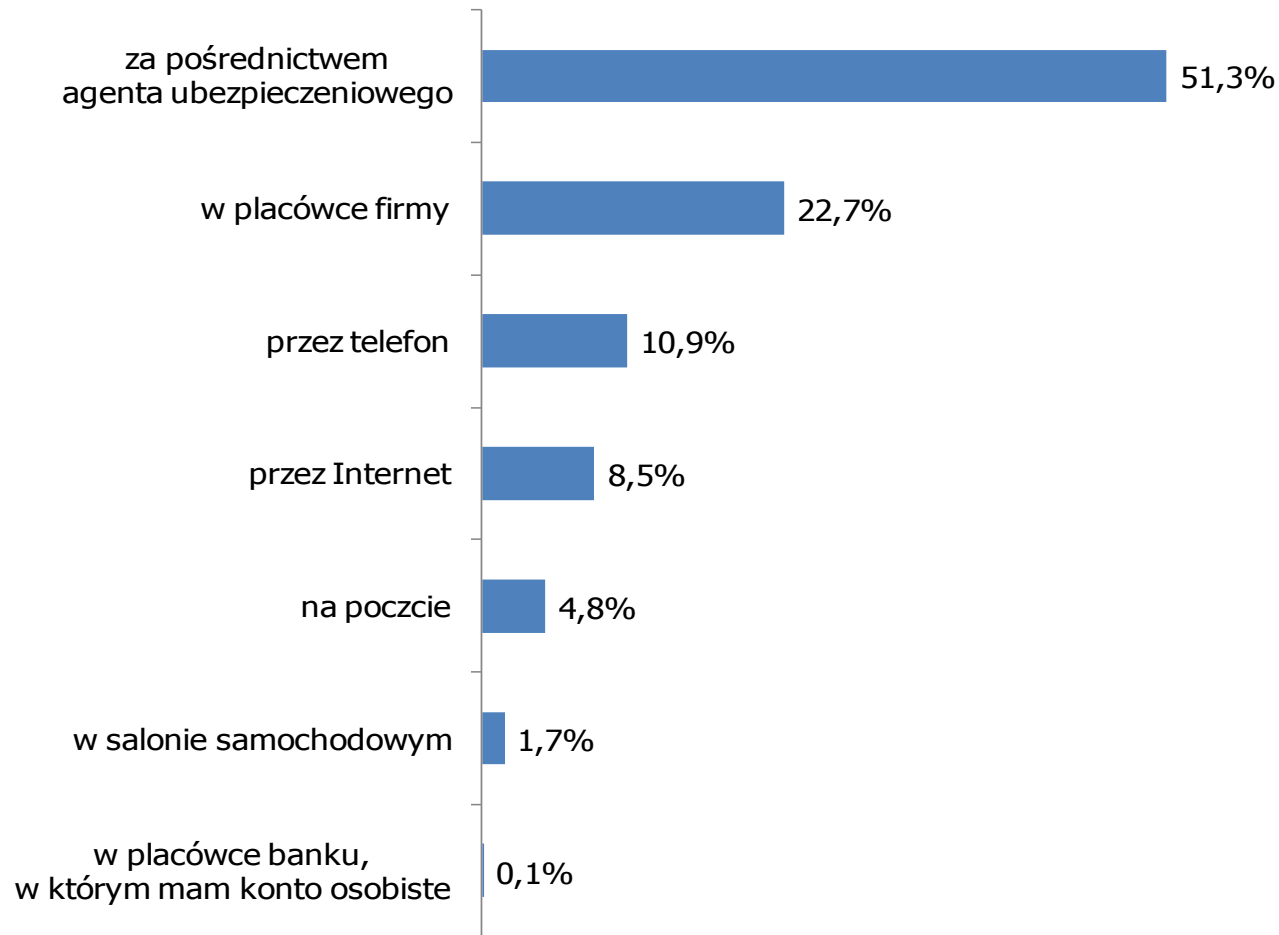


Miejsce / sposób zakupu ubezpieczeń, 2010

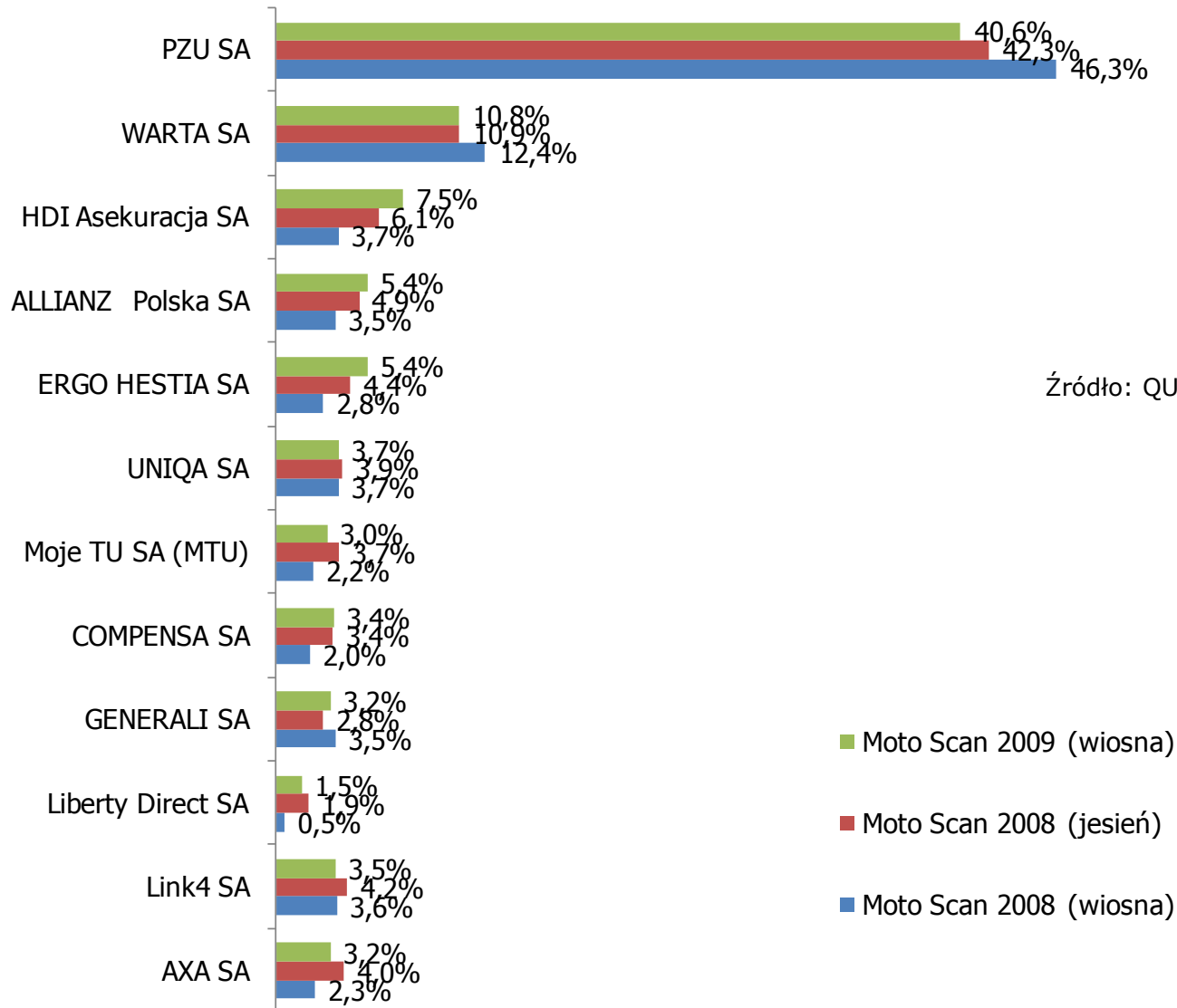
Miejsce / sposób zakupu ubezpieczeń	PZU n=449	Warta n=116	Ergo Hestia n=67	Aviva SA n=55	Allianz Polska n=43	AXA n=31
poprzez agenta / multiagenta / brokera ubezpieczeniowego	54,6%	62,1%	47,8%	5,5%	51,2%	22,6%
w siedzibie firmy ubezpieczeniowej / oddziale / placówce	40,3%	37,9%	46,3%	9,1%	37,2%	19,4%
przez Internet	4,7%	1,7%	3,0%	1,8%	7,0%	0,0%
w banku	2,0%	0,9%	9,0%	0,0%	2,3%	0,0%
przez telefon	1,6%	0,9%	1,5%	92,7%	0,0%	74,2%
u dealera w salonie samochodowym	0,2%	0,0%	3,0%	1,8%	4,7%	3,2%
inne miejsce	0,2%	0,0%	0,0%	1,8%	0,0%	0,0%

Źródło: QUALIFACT, Affluent Segment, 2010

Miejsce / sposób zakupu ubezpieczeń komunikacyjnych



Pozycja firm ubezpieczeniowych na rynku ubezpieczeń OC, 2008-2009



Źródło: QUALIFACT

■ Moto Scan 2009 (wiosna)

■ Moto Scan 2008 (jesień)

■ Moto Scan 2008 (wiosna)

PZU – system dystrybucji, 2013

Grupa PZU posiada największą spośród polskich ubezpieczycieli sieć placówek sprzedażowo-usługowych: 417 placówek, obejmujących swoim zasięgiem teren całej Polski.

PZU oferuje produkty w następujących kanałach dystrybucji: **agenci na wyłączność** (5,9 tys.), **multiagencje** (2,6 tys.), brokerzy ubezpieczeniowi (ok. 820), bancassurance, direct oraz **pracownicy PZU**.

Kluczowymi kanałami dystrybucji PZU Życie są: sprzedaż agencyjna (ponad 2,1 tys. agentów wyłącznych oraz 152 Menadżerów Zespołów Sprzedażowych), multiagencje (249), pracownicy PZU, bancassurance, direct i brokerzy.