

Wykład:

**Systemy dystrybucji
a marketing relacyjny**

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 oraz
- jaką rolę w procesie dystrybucji odgrywać będą partnerzy handlowi i pośrednicy.

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)



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

SKLEP ONLINE

PANDORA

NOWOŚĆ CHARMSY PIERŚCIONKI BRANSOLETKI NASZYJNIKI KOLCZYKI KOLEKCJE PREZENTY PANDORA CLUB UNIVERSE

ŚWIĄTECZNY NASTRÓJ

MAGIA ŚWIĄT

Charmsy ze świątecznymi motywami i blyszczącymi ozdobami to idealna biżuteria na ten radosny czas.



KUP TERAZ

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%

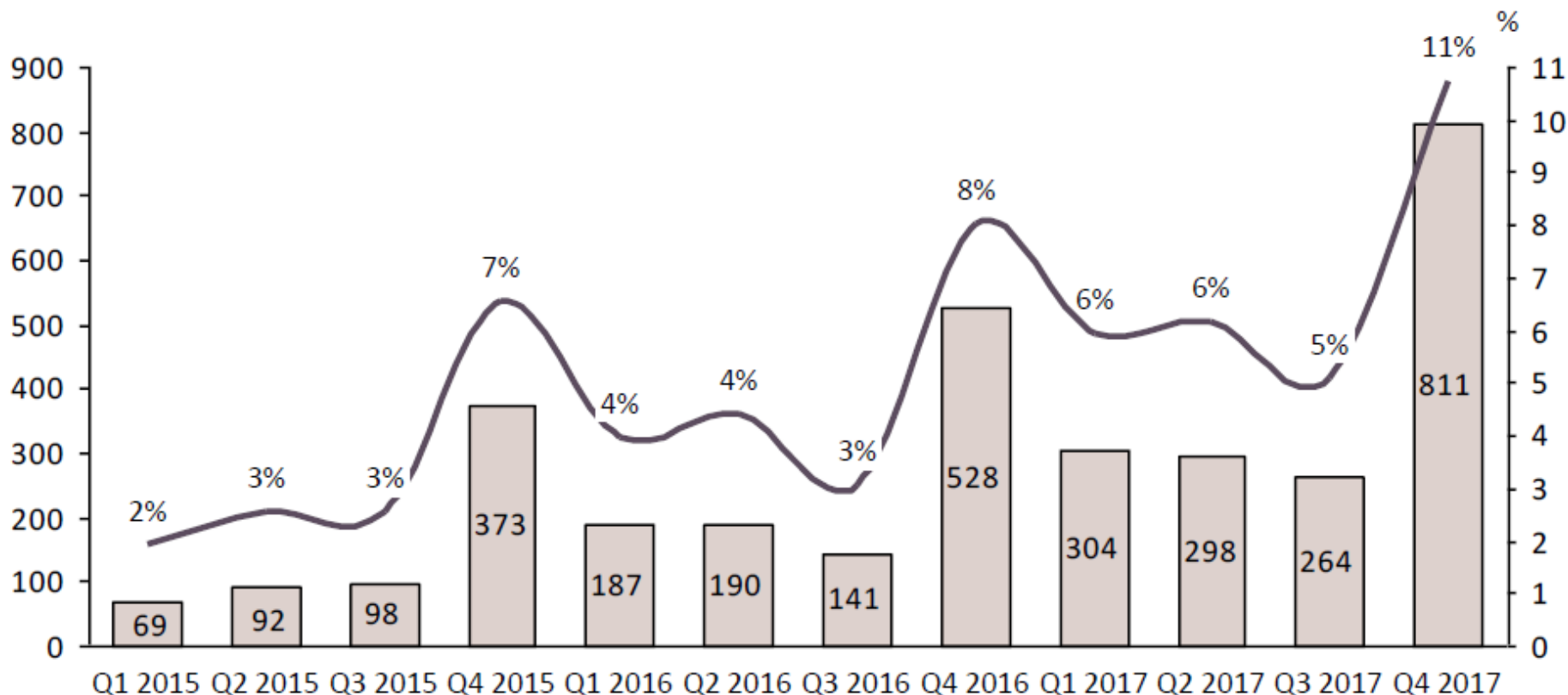


Sprzedaż internetowa (eSTORE) PANDORY, 2017

DKK million

— eSTORE % of Group Revenue

■ eSTORE revenue

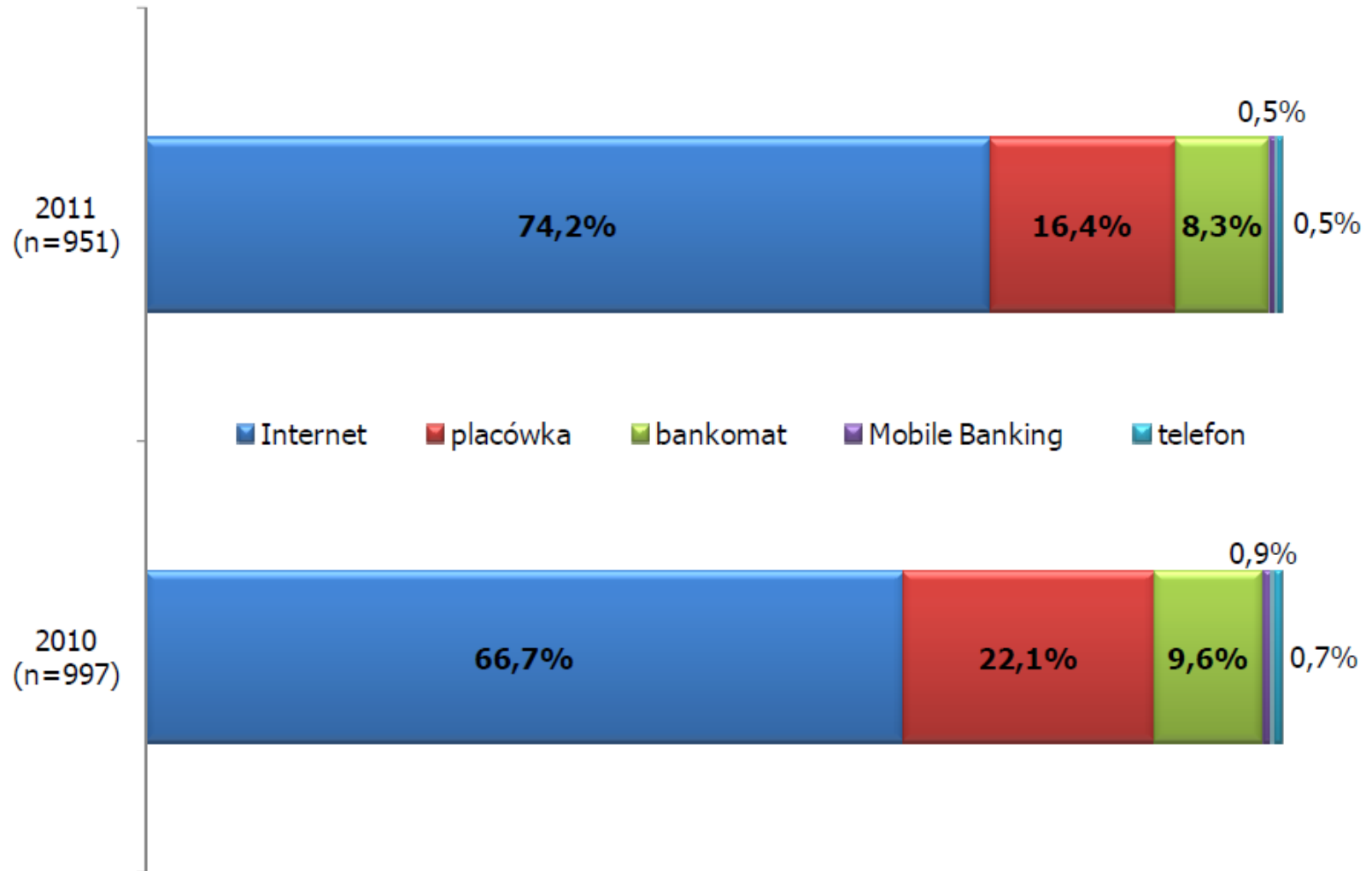


PANDORA eSTOREs available in 19 countries across all regions, incl. China (own and Tmall distribution), Australia, Hong Kong, Italy, the UK, the US etc.



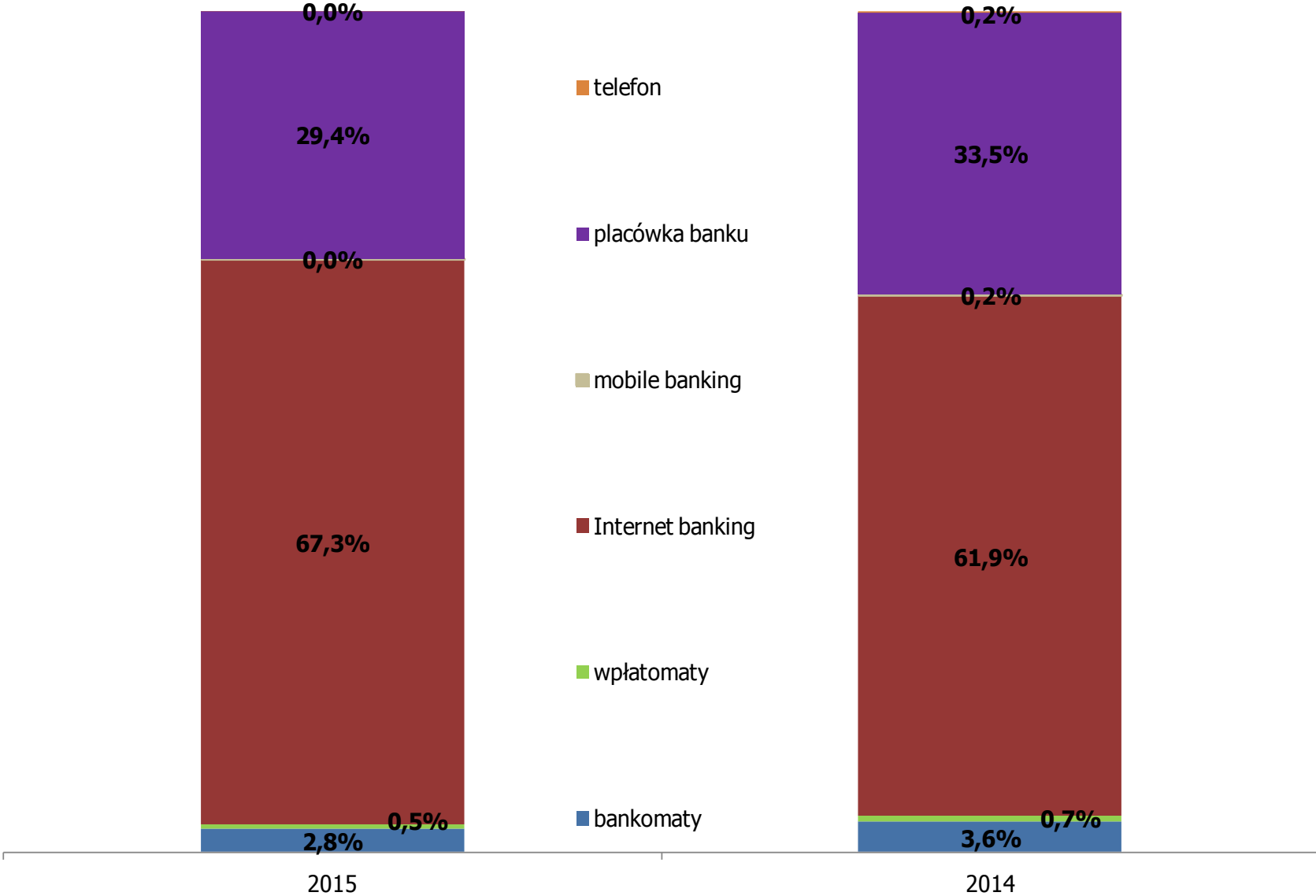
More than **120 million visits** on the PANDORA eSTORE in 2017

Najważniejszy dla zamożnych klientów kanał dystrybucji usług bankowych



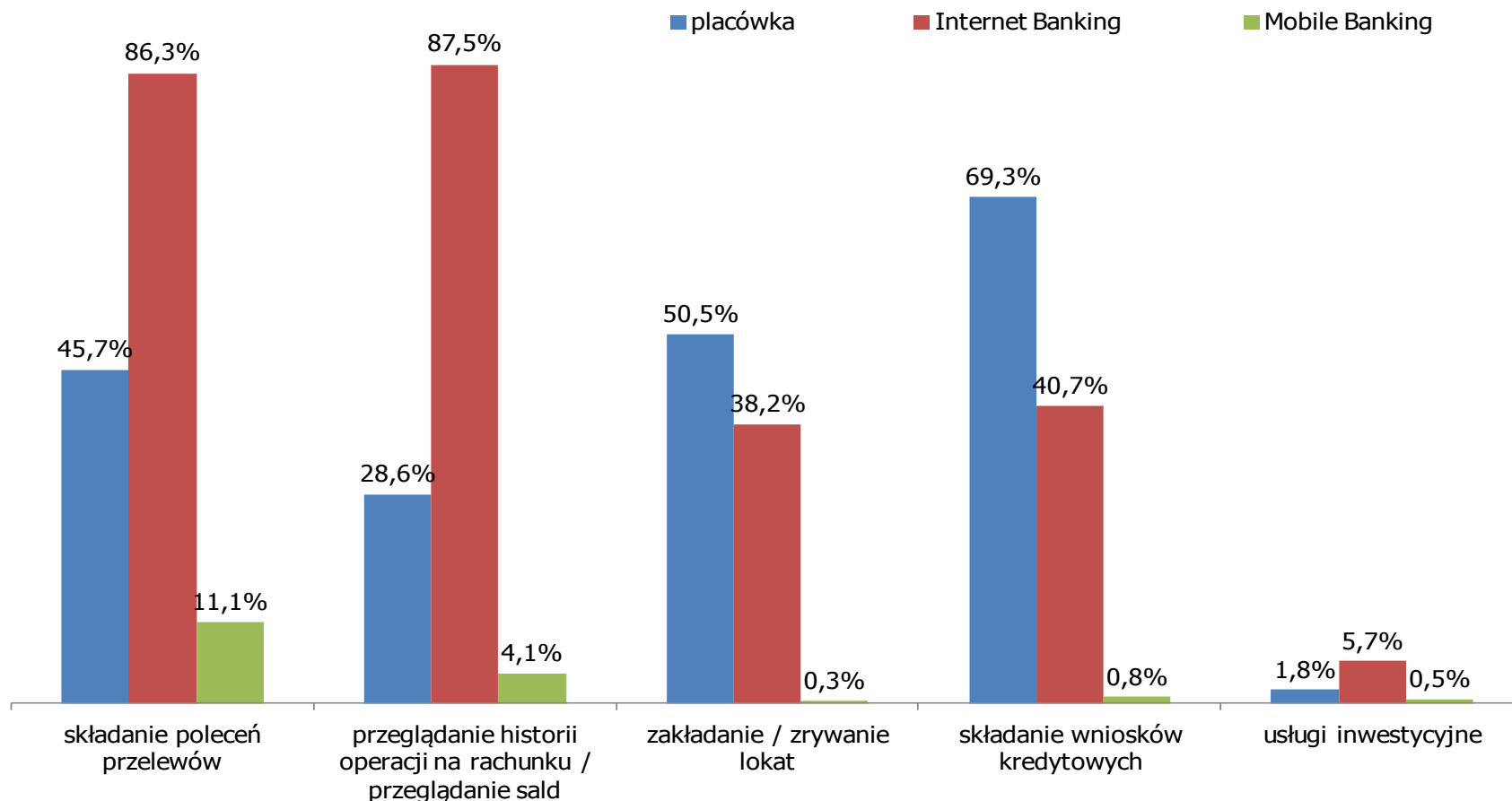
Źródło: QUALIFACT, Affluent Segment, 2010.

Najważniejszy kanał dystrybucji usług bankowych dla MSP



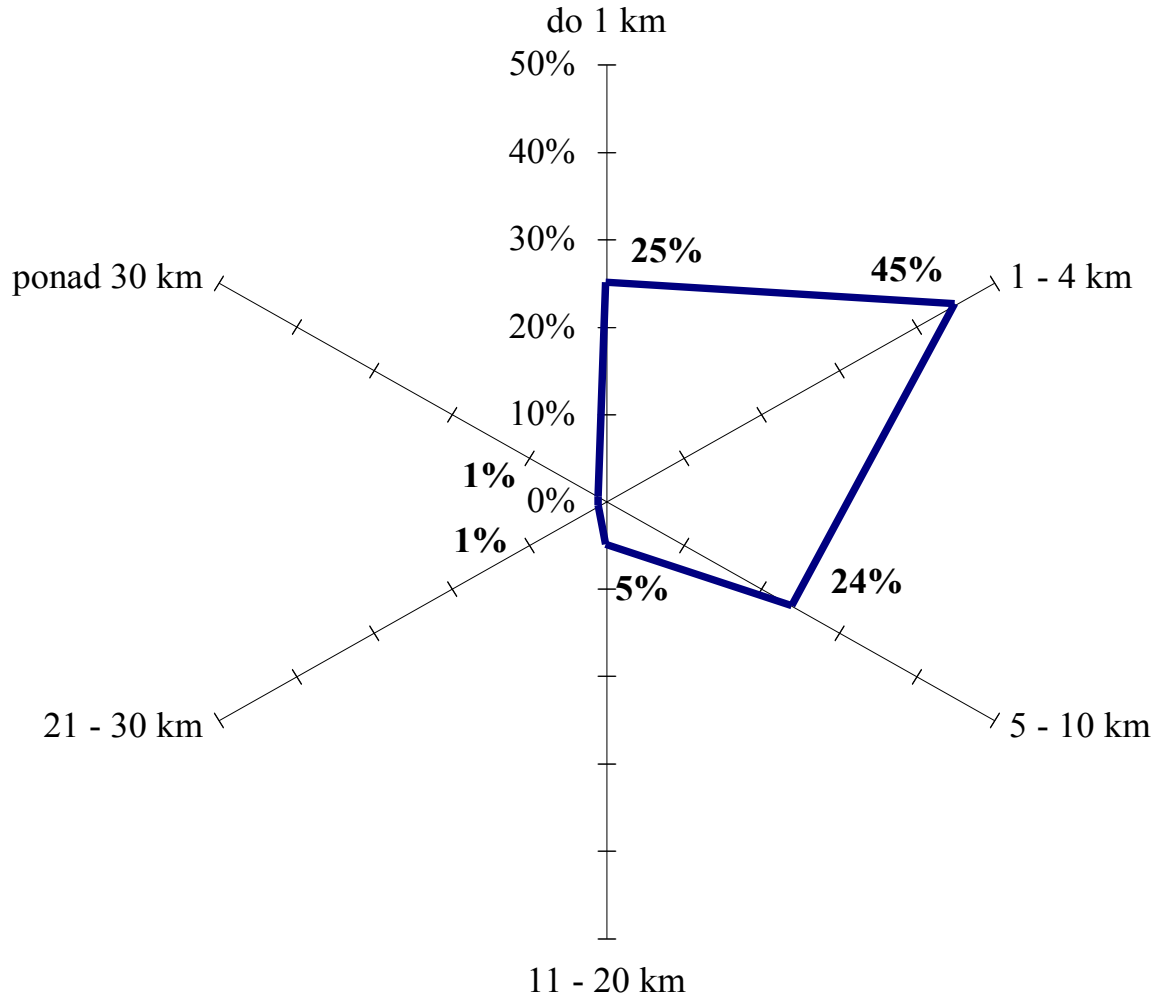
Źródło: QUALIFACT, Finanse MSP, 2015.

Operacje wykonywane w różnych kanałach dystrybucji



Źródło: QUALIFACT, Finanse MSP, 2015.

Odległość siedziby banku od miejsca zamieszkania klientów indywidualnych



System dystrybucji wielokanałowej w Wells Fargo

Bank **Wells Fargo** (mottem którego jest „*anywhere, anytime*”, czyli klienci banku mogą korzystać z jego usług w dowolnym miejscu i o dowolnej porze). W 1995 r., kiedy Wells Fargo wprowadził sieciowe usługi do oferty banku pozyskał 15 tys. klientów, w 2000 r. z sieciowej bankowości elektronicznej korzystało już 2,5 mln klientów, a we wrześniu 2001 r. aż 3,3 mln klientów tego banku (30% dotychczasowych klientów detalicznych Wells Fargo skorzystało z jego bankowych usług internetowych; jest to wskaźnik 3 razy wyższy od średniej obliczonej dla całej branży bankowej).



Wells Fargo

Key facts

as of 12/31/2016

\$1.9 trillion

Assets

Approximately 269,000

Team members

70 million

Customers

8,600*

Locations

13,000

ATMs

\$276 billion

Market value of stock

*Includes domestic and global locations.

Together we'll go far



The New Chase Brand - Retail Branch



Branch Exterior



Banker Apparel



Branch Interior



Rebranding Merchandising



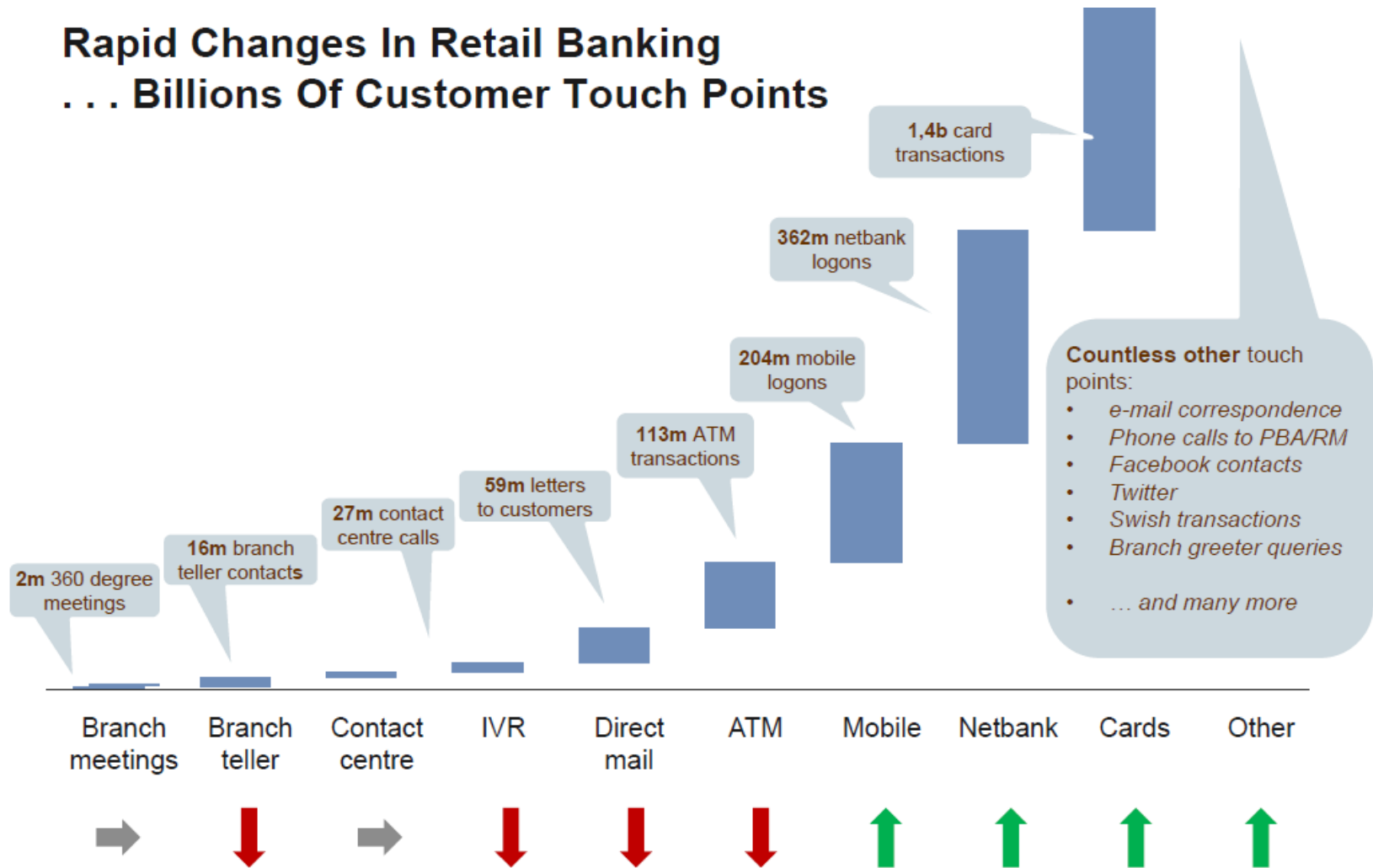
Branch Interior - Urban



Pylon Sign

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



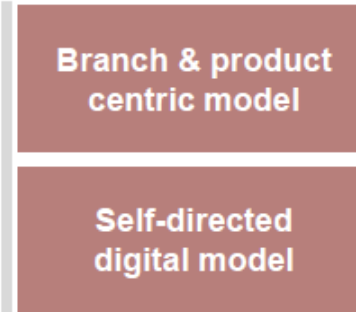
Our digital approach is built on clear choices

STRATEGIC CHOICE



- Broaden engagement across all touch points
- Service combining people & technology
- Customer knowledge in all touch-points
- Customer dialogue
- Tailored solutions
- Scalable Nordic ideas

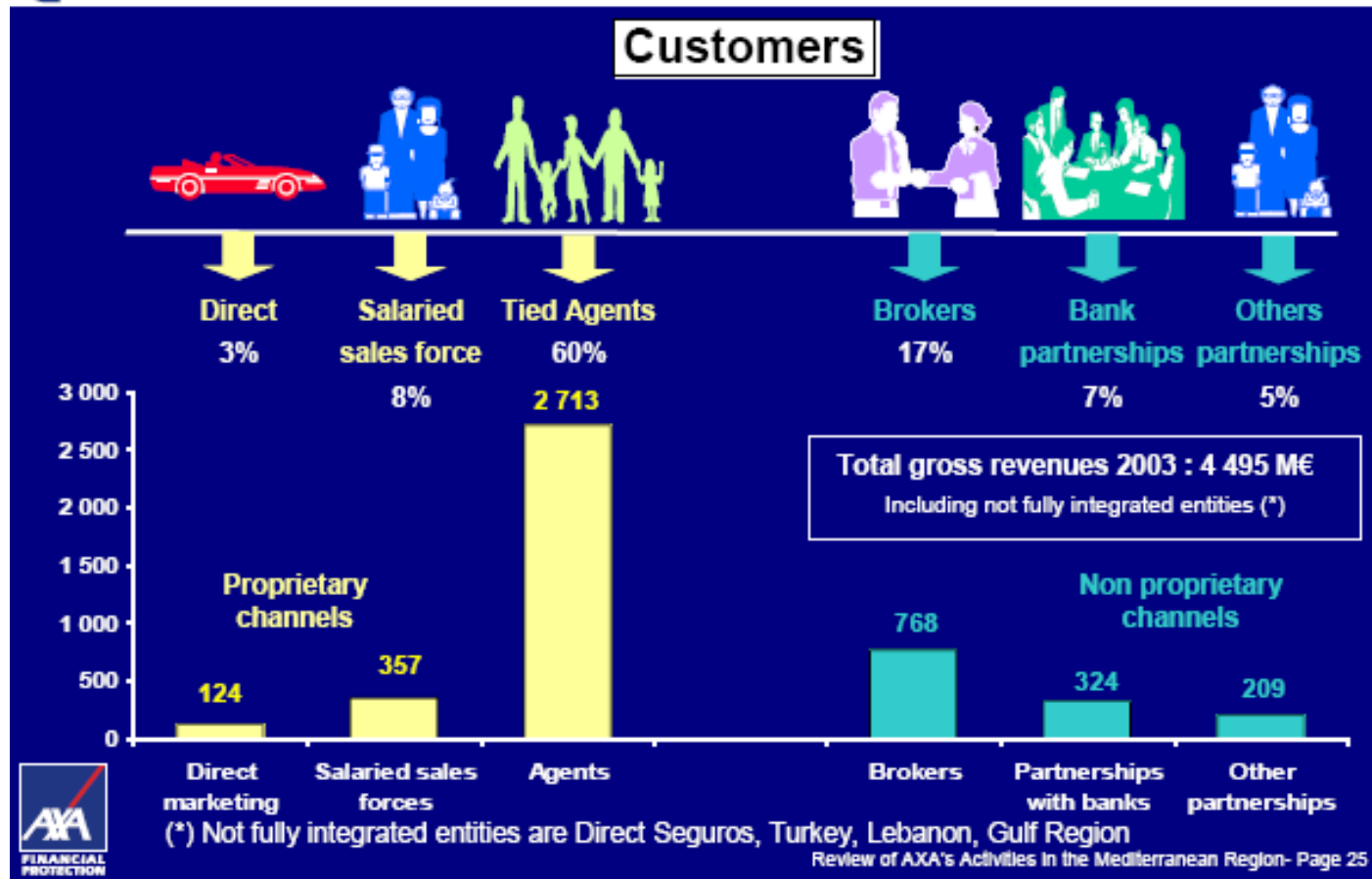
REJECTED ALTERNATIVE



- drive towards self-service
- choosing between human or digital
- knowledge with an advisor alone
- broadcast communication
- standard products
- local solutions

Dystrybucja produktów ubezpieczeniowych, AXA

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

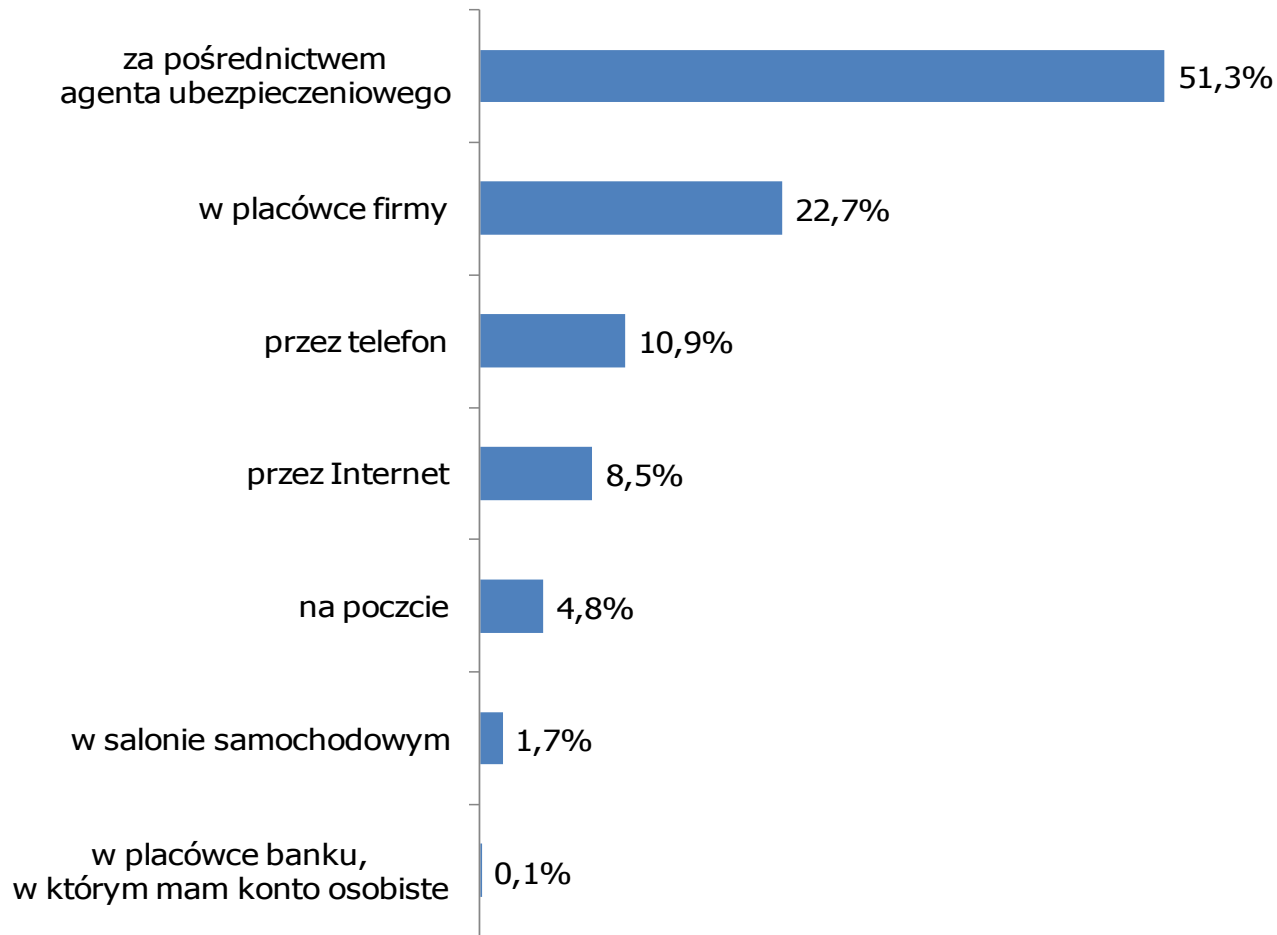


Miejsce / sposób zakupu ubezpieczeń, 2010

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%

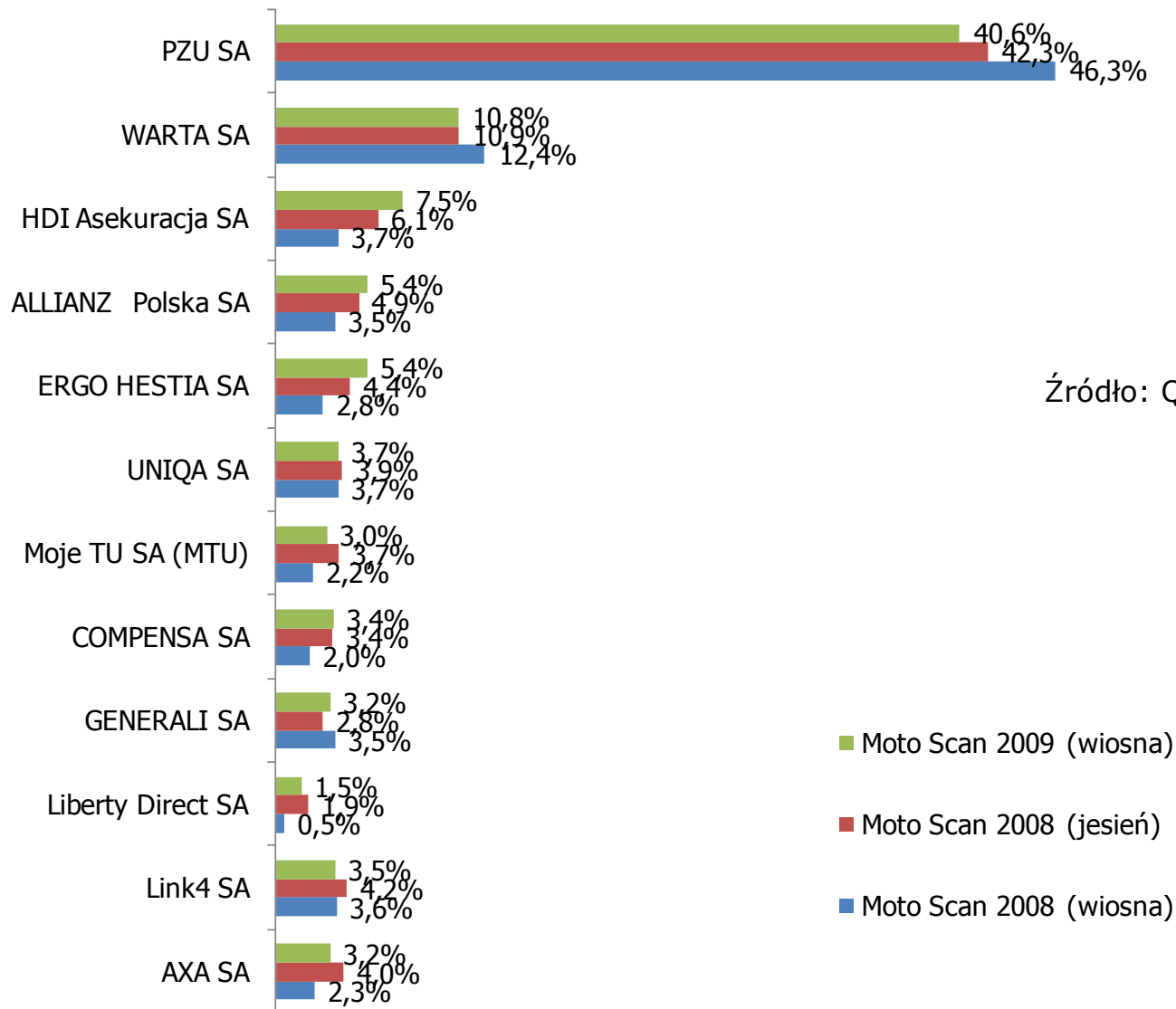
Źródło: QUALIFACT, Affluent Segment, 2010

Miejsce / sposób zakupu ubezpieczeń komunikacyjnych



Źródło: QUALIFACT, Moto Scan, 2013

Pozycja firm ubezpieczeniowych na rynku ubezpieczeń OC, 2008-2009



Źródło: QUALIFACT

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.

Źródło: PZU.

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%

Dostępność najpopularniejszych marek olejów silnikowych na stacjach benzynowych (dystrybucja numeryczna)

Marka oleju silnikowego	Rodzaj oleju	Ilość stacji, które posiadają w sprzedaży dany produkt	Dystrybucja numeryczna (w %)
Lotos Semisyntetic SJ/CF 10W-40	SS	104	71,2%
Elf Turbo Diesel 15W-40	M	92	63,0%
Lotos Syntetic SJ/CF/EC 5W-40	S	91	62,3%
Elf Sporti Sri 15w40	M	90	61,6%
Lotos Mineralny SJ/CF 15W-40	M	90	61,6%
Castrol GTX3 Protection 15W-40	M	89	61,0%
Lotos Diesel CE/SF 15W-40	M	86	58,9%
Mobil 1 Rally Formula SAE 5W-50	S	82	56,2%
Mobil Super Diesel SAE 15W-40	M	81	55,5%
Castrol GTX 15W-40	M	80	54,8%
Mobil Super SAE 15W-40	M	75	51,4%
Castrol GTX Magnatec 5W-40	S	73	50,0%
Mobil 1 SAE 0W-40	S	73	50,0%
Castrol Formula RS 0W-40	S	72	49,3%
Mobil 1 Turbo Diesel SAE 0W-40	S	72	49,3%
Shell Helix Diesel Super 15W-40	M	69	47,3%

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

