

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.



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)

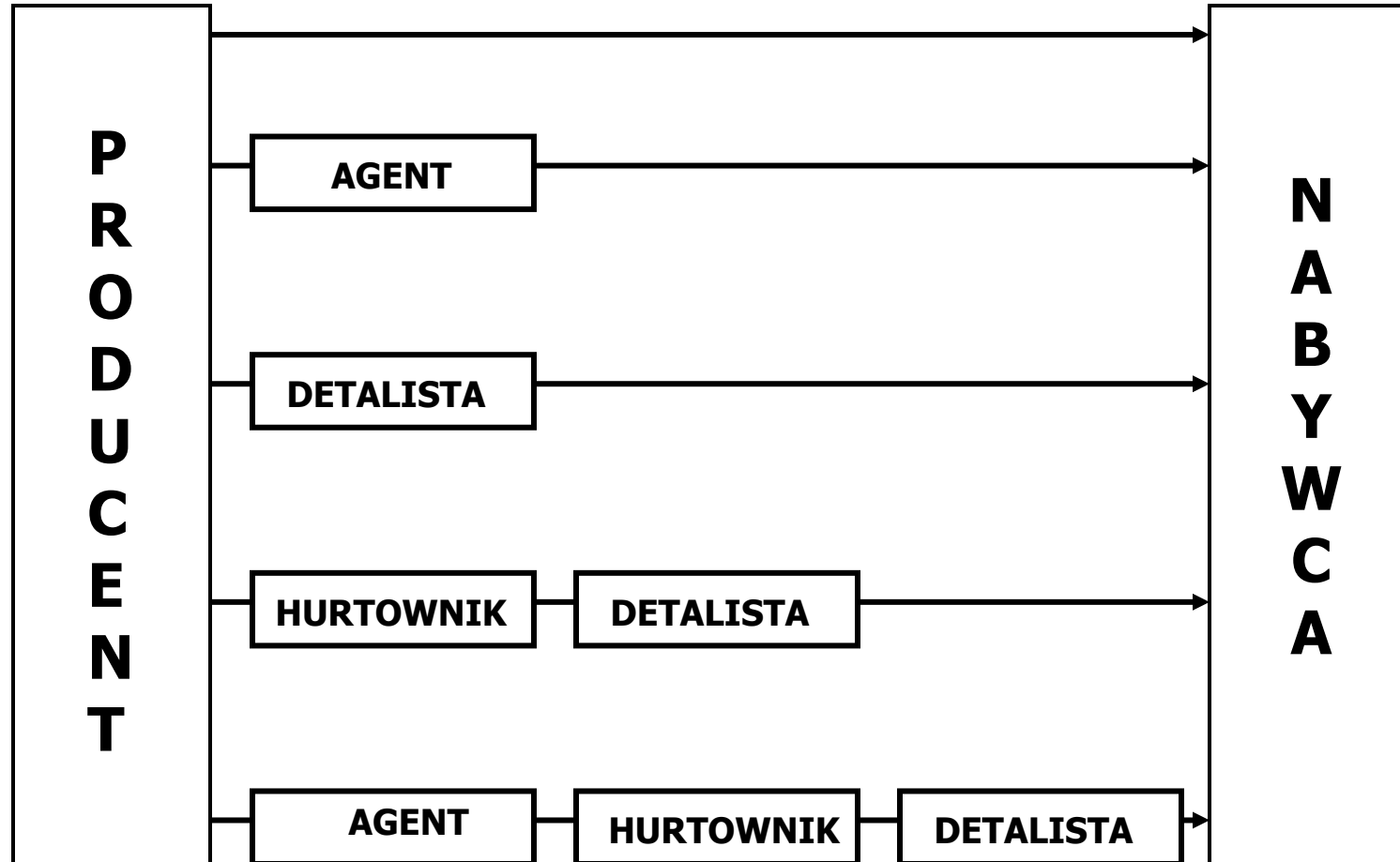


Polityka dystrybucji

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



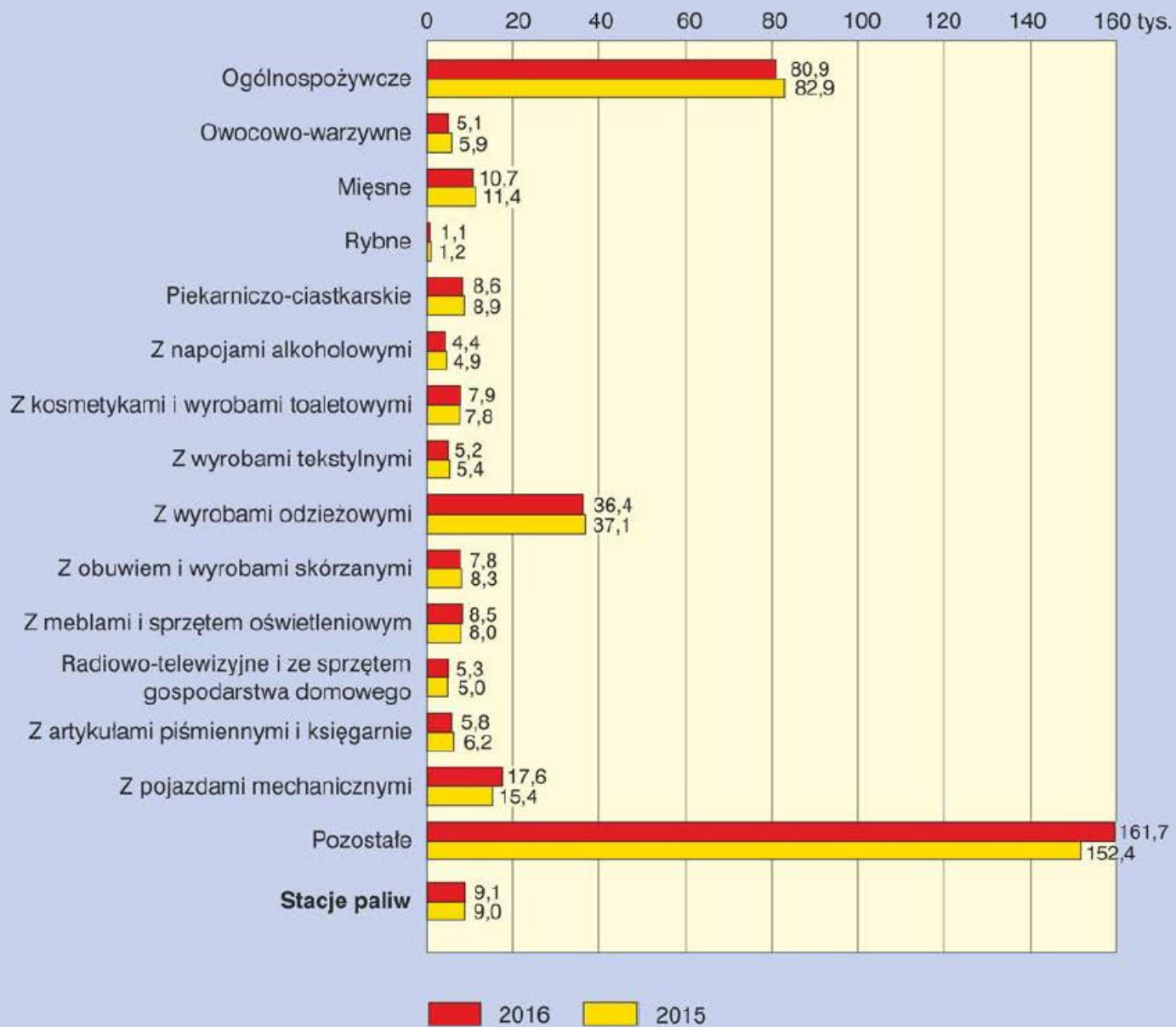
3. Tesco Polska - przychody 10,83 mld zł



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



Liczba sklepów w Polsce, 2015-2016 (w tys.)



2016:
367 tys. sklepów
37,1 mln m kw.

Źródło: GUS, 2017.

Placówki gastronomiczne w Polsce, 2014-2016

Wyszczególnienie	2014	2015	2016	
	Liczba			2015=100
Ogółem	66345	68342	69414	101,6
restauracje	17414	18789	19648	104,6
bary	23514	22290	20926	93,9
stolówki	3924	4183	4356	104,1
punkty gastronomiczne	21493	23080	24484	106,1

Źródło: GUS, 2017.



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.

Liczba *concept stores* PANDORY, 2017

UK	234
Russia	201
Germany	154
Italy	112
France	95
Spain	69
Poland	47
Ireland	30
South Africa	29
Belgium	25
Ukraine	24
Portugal	23
Netherlands	23
United Arab Emirates	21
US	382
Brazil	98
Canada	77
Mexico	34
China	155
Australia	123
Hong Kong	30
Malaysia	30



RAZEM: 2446

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

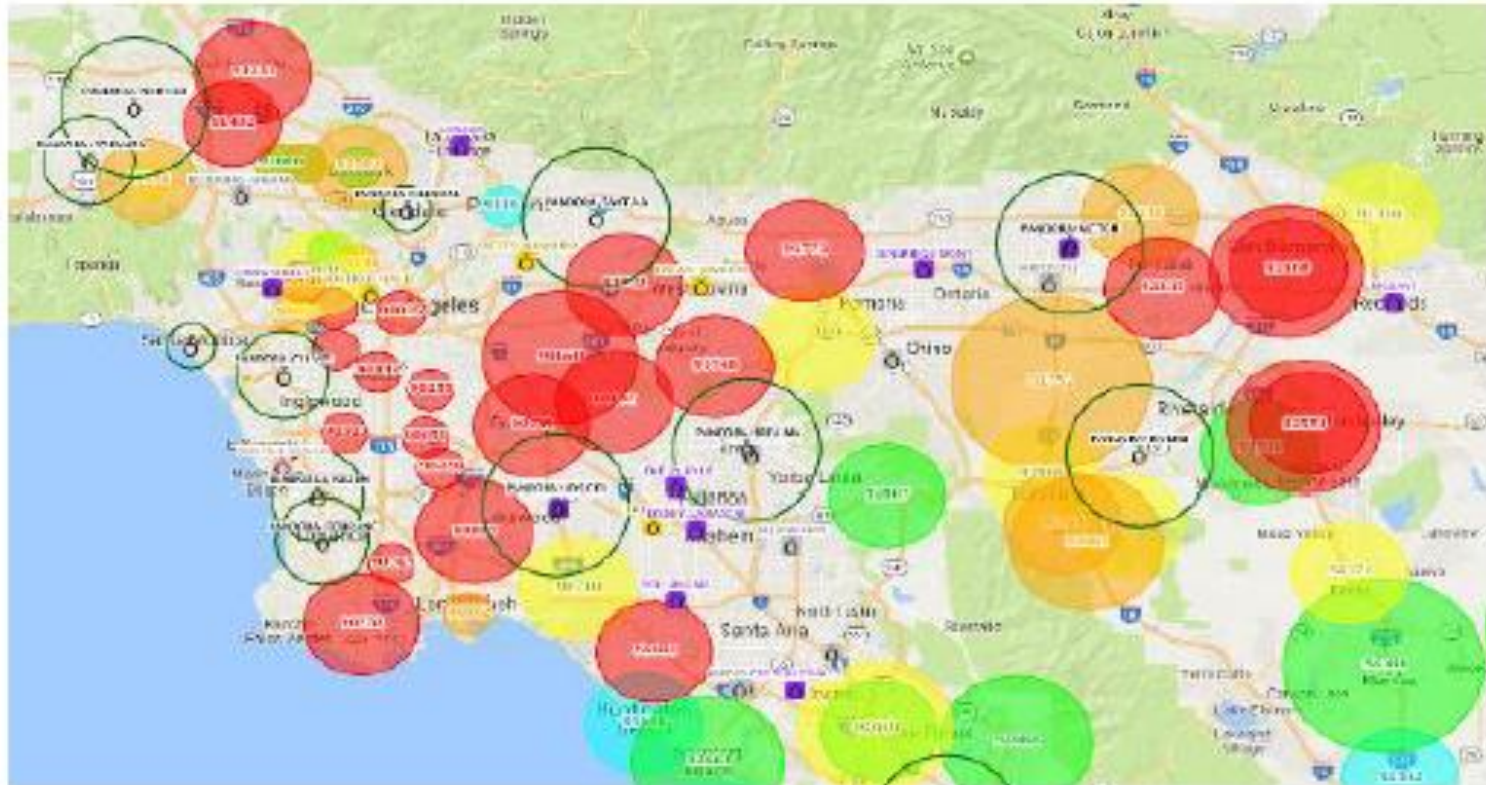


Sprzedaż produktów PANDORY w różnych kanałach dystrybucji

	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%



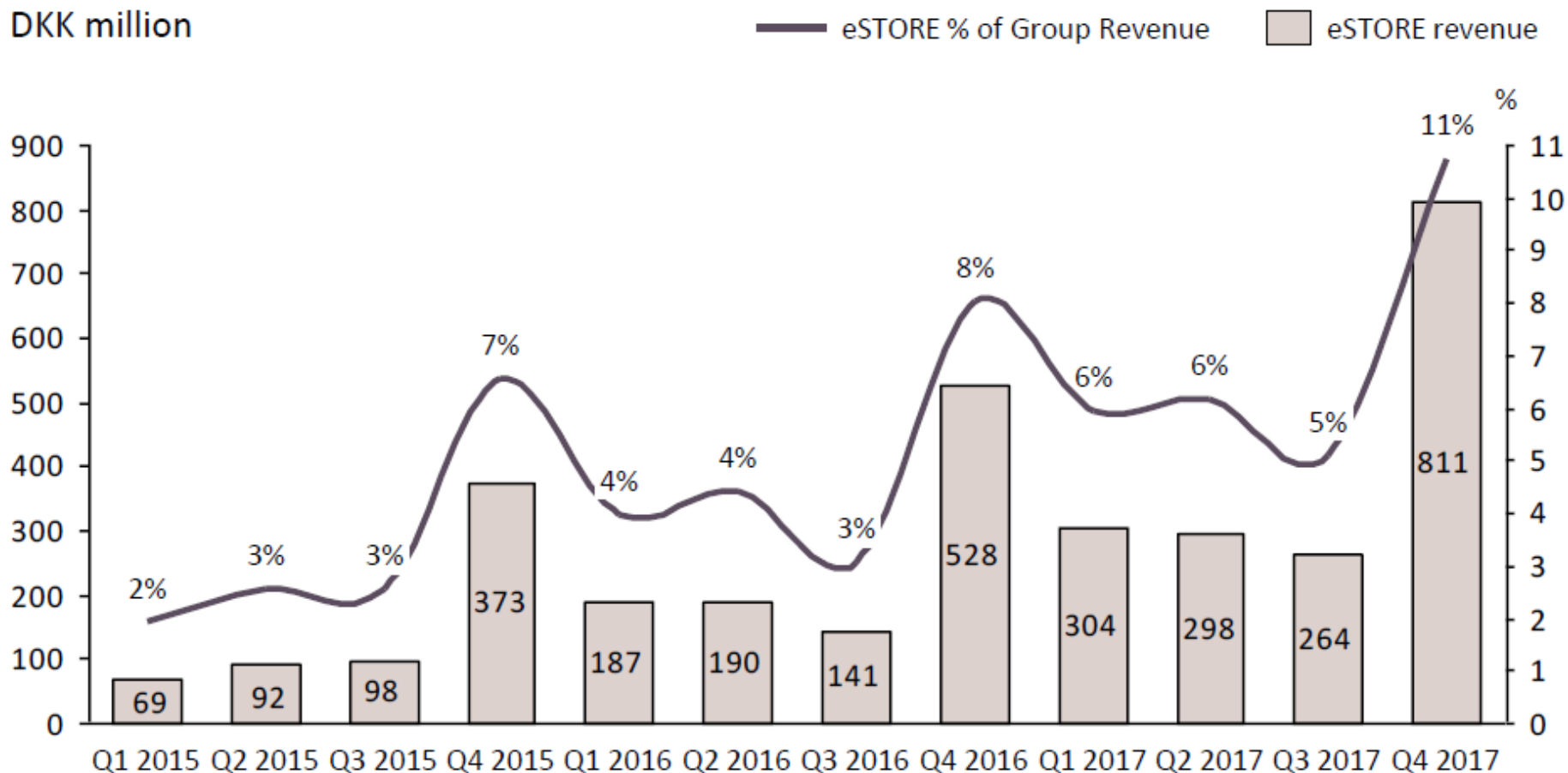
Potencjalne nowe lokalizacje sklepów PANDORA, Los Angeles USA



- Analysis identified several potential concept store locations in addition to 12 current locations
- Red sections on map represent locations with largest revenue opportunities

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.



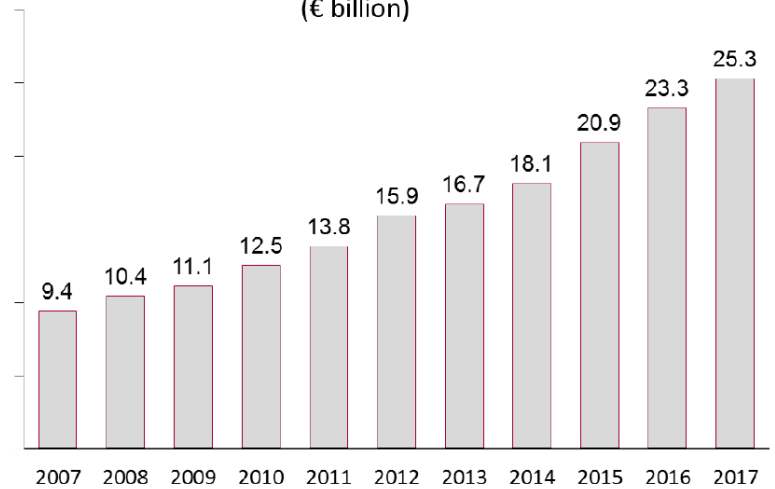
More than **120 million visits** on the PANDORA eSTORE in 2017

Inditex – fast fashion

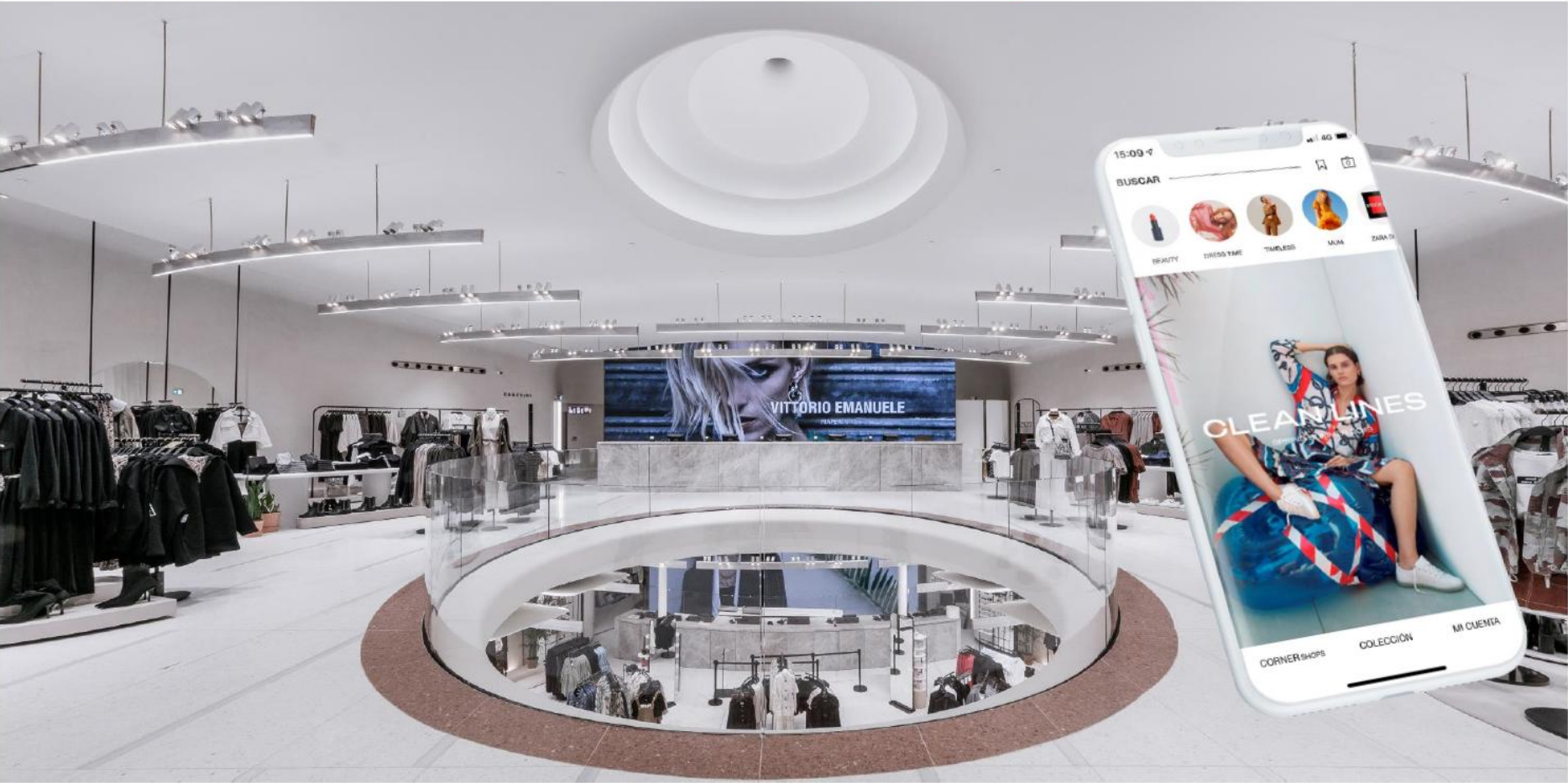
Zara Champs Elysees



Sales
(€ billion)



Unique business model: Global fully integrated Store & Online



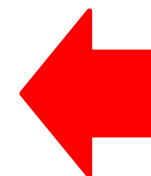
Wyniki H&M, 2017



2017 FIGURES

SEK **232** billion in sales incl. VAT in 2017.

4,739 stores in **69** markets and e-commerce in 43 markets.



H&M group welcomed approximately **10,000** new employees in 2017.

We have more than **171,000** colleagues around the world.

Sprzedaż na kluczowych rynkach



MARKET	SALES 2017 INCL VAT (SEK M)	SALES 2016 INCL VAT (SEK M)	NEW STORES (NET) DURING THE YEAR	NUMBER OF STORES 30 NOV 2017
Germany*	36,789	37,174	4	463
USA*	27,807	26,874	68	536
UK*	14,580	15,058	11	292
France*	13,658	13,559	2	240
China*	11,030	10,842	62	506
Sweden*	10,284	10,151	-4	172
Italy*	9,180	9,081	9	175
Spain*	8,140	7,894	6	175
Netherlands*	7,484	7,898	0	145
Norway*	6,120	5,926	1	128
Switzerland*	5,909	6,328	2	100
Denmark*	5,782	5,682	8	110
Russia*	5,709	4,304	21	134
Austria*	5,591	5,557	3	86
Poland*	5,412	4,701	9	175
Japan*	4,819	4,600	16	82
Canada*	4,789	4,330	6	91
Belgium*	4,506	4,404	7	97
Turkey*	3,226	2,816	8	70



Historia LPP (1)

- 1991** MAREK PIECHOCKI I JERZY LUBIANIEC ZAKŁADAJĄ SPÓŁKĘ MISTRAL SP. Z O.O.
- 1995** PRZEKSZTAŁCENIE FIRMY MISTRAL W SPÓŁKĘ LPP
- 1997** OFICJALNE OTWARCIE BIURA LPP W SZANGHAJU
- 1998** POWSTAJĄ PIERWSZE SKLEPY MARKI RESERVED
- 2001** PIERWSZE NOTOWANIE LPP NA WARSZAWSKIEJ GPW
- 2002** EKSPANSJA MARKI RESERVED DO ESTONII, CZECH, ROSJI, NA WĘGRY I ŁOTWĘ
- 2003** RESERVED TRAFIA NA LITWĘ, UKRAINĘ I SŁOWACJĘ
- 2004** POWSTAJE PIERWSZY SKLEP NOWEJ MARKI CROPP W POLSCE
- 2005** MARKA CROPP JEST JUŻ OBECNA W ESTONII, NA SŁOWACJI I ŁOTWIE
- 2006** CROPP DOCIERA DO ROSJI, LITWY I CZECH
- 2007** LPP ZDOBYWA RYNEK RUMUŃSKI, ROK PÓŹNIEJ - BUŁGARSKI
- 2008** ODDANIE DO UŻYTKU NOWOCZESNEGO CENTRUM DYSTRYBUCYJNEGO LPP

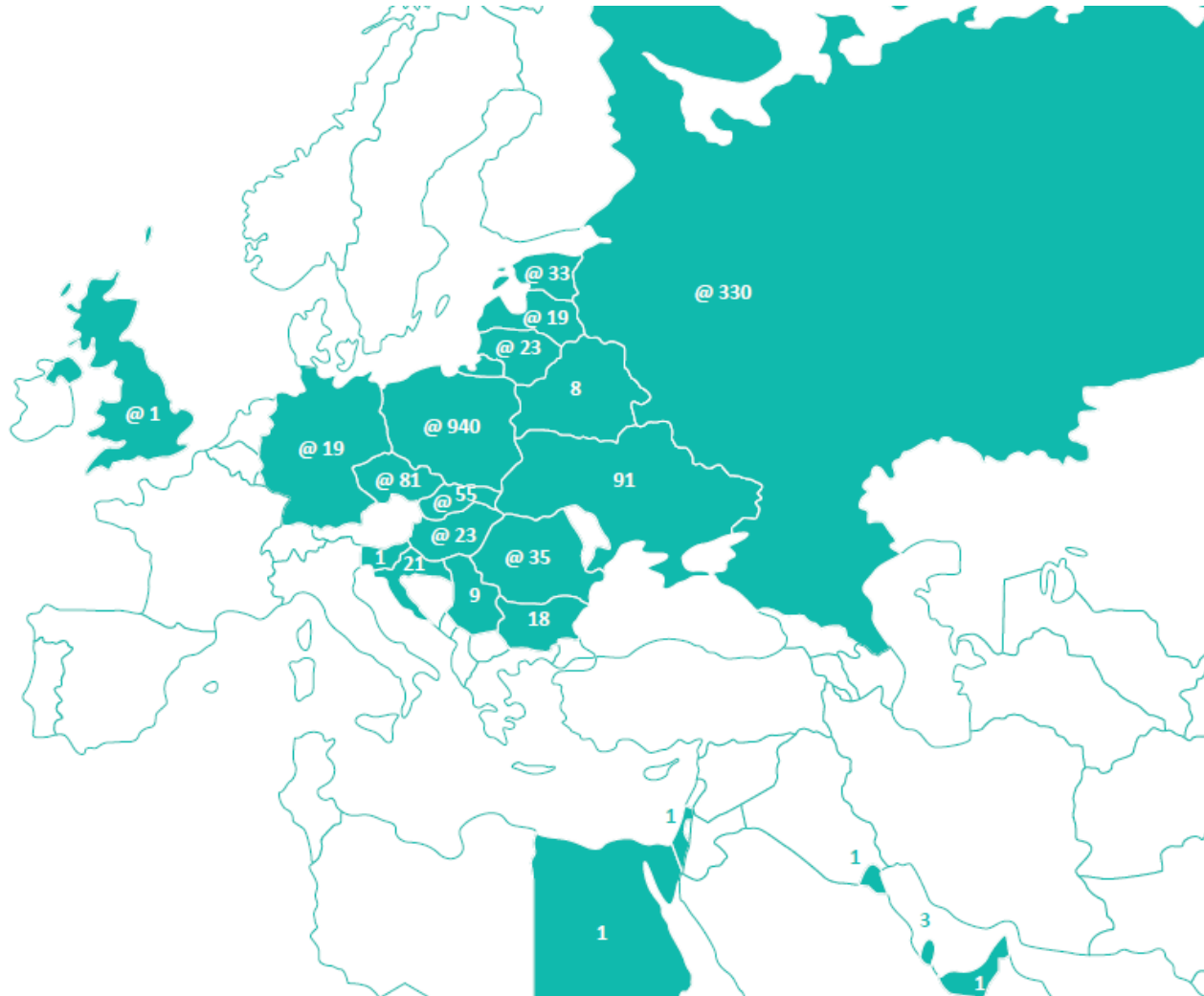


Historia LPP (2)

- 2008** POŁĄCZENIE ZE SPÓŁKĄ ARTMAN, WŁAŚCICIELEM MAREK HOUSE I MOHITO; LPP STAJE SIĘ NAJWIĘKSZĄ SIECIĄ ODZIEŻOWĄ W POLSCE ORAZ ZNACZĄCYM GRACZEM NA RYNKU MIĘDZYNARODOWYM
- 2013** DEBIUT NOWEJ MARKI SINSAY NA RYNKU W POLSCE, ROSJI, CZECHACH I NA LITWIE
- 2014** LPP OTWIERA PIERWSZE SALONY RESERVED W NIEMCZECH; EKSPANSJA GRUPY W CHORWACJI
- 2015** DEBIUT RESERVED NA BLISKIM WSCHODZIE, DALSZĄ EKSPANSJĄ W NIEMCZECH
- 2016** OTWIERAMY SWÓJ TYSIĘCZNY SALON W POLSCE
- 2017** DEBIUT RESERVED W WIELKIEJ BRYTANII, A TAKŻE DALSZĄ EKSPANSJĄ LPP NA BIAŁORUŚ I DO SERBII; POWIERZCHNIA SKLEPÓW LPP PRZEKRACZA MILION METRÓW KWADRATOWYCH



Rozwój sieci dystrybucji



LICZBA SKLEPÓW LPP: 1714



Wielkość sieci sklepów

	2015	2016	2017
LICZBA SKLEPÓW			
Reserved	449	461	468
Cropp	372	379	381
House	319	330	333
Mohito	280	290	294
Sinsay	170	198	233
Tallinder	0	9	0
Outlety	37	36	34
RAZEM	1 627	1 703	1 743
POWIERZCHNIA (tys. m²)			
Polska	465,0	496,6	514,0
Europa	179,0	209,5	232,8
CIS	193,9	207,0	247,3
ME	5,5	7,6	6,6
RAZEM	843,5	920,7	1 000,6

We believe in omnichannel

M-COMMERCE

40% of on-line sales takes place via smartphones.

NEXT BUSINESS DAY DELIVERY

We streamline warehouse and logistics to speed up e-commerce deliveries.

OMNICHANNEL

We focus on combining traditional stores with e-commerce and m-commerce.

We implement new technologies to be able to respond to the individual needs of our clients.

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%

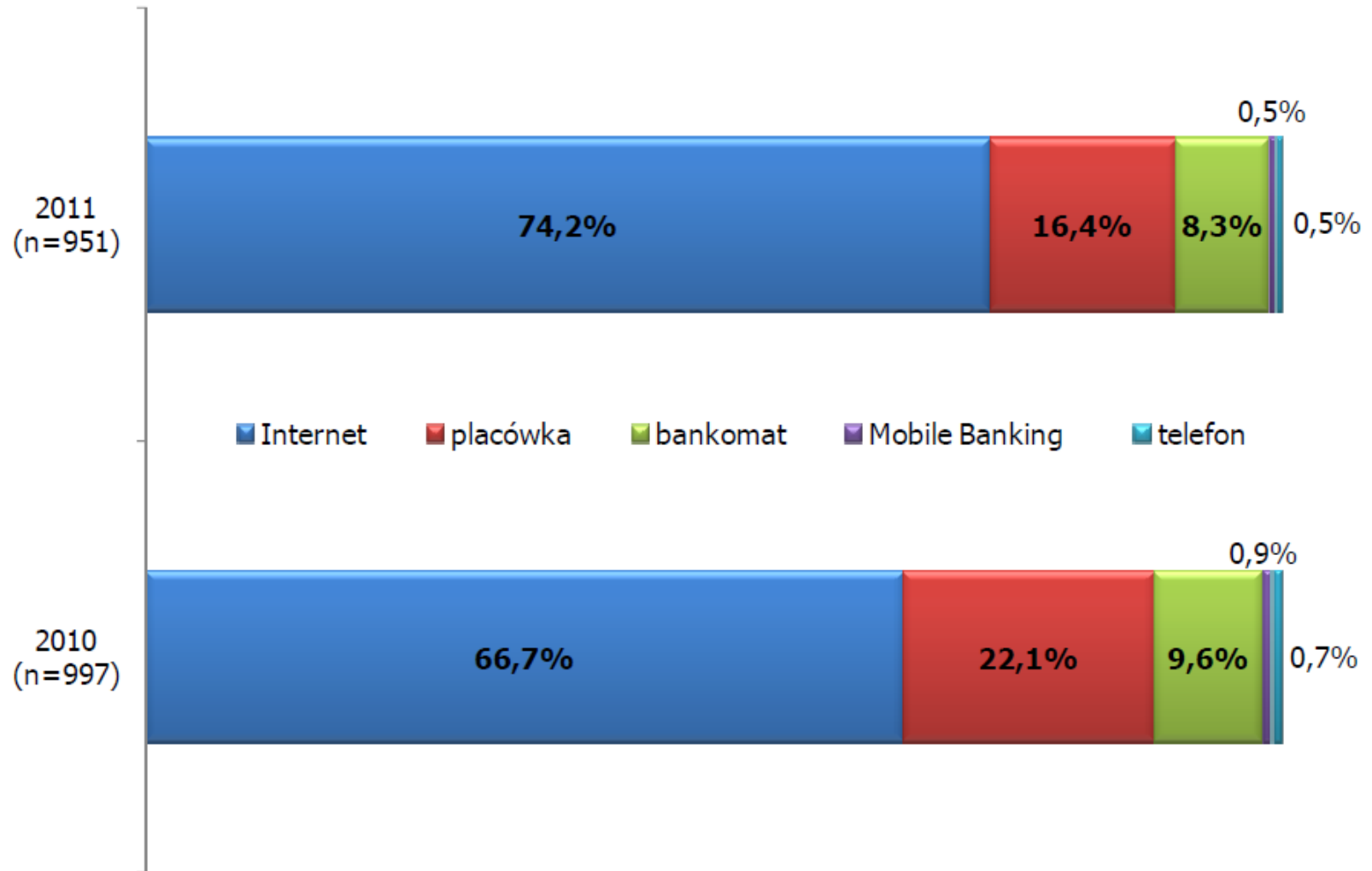
Miejsce zakupu olejów silnikowych na wymianę, 2013

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

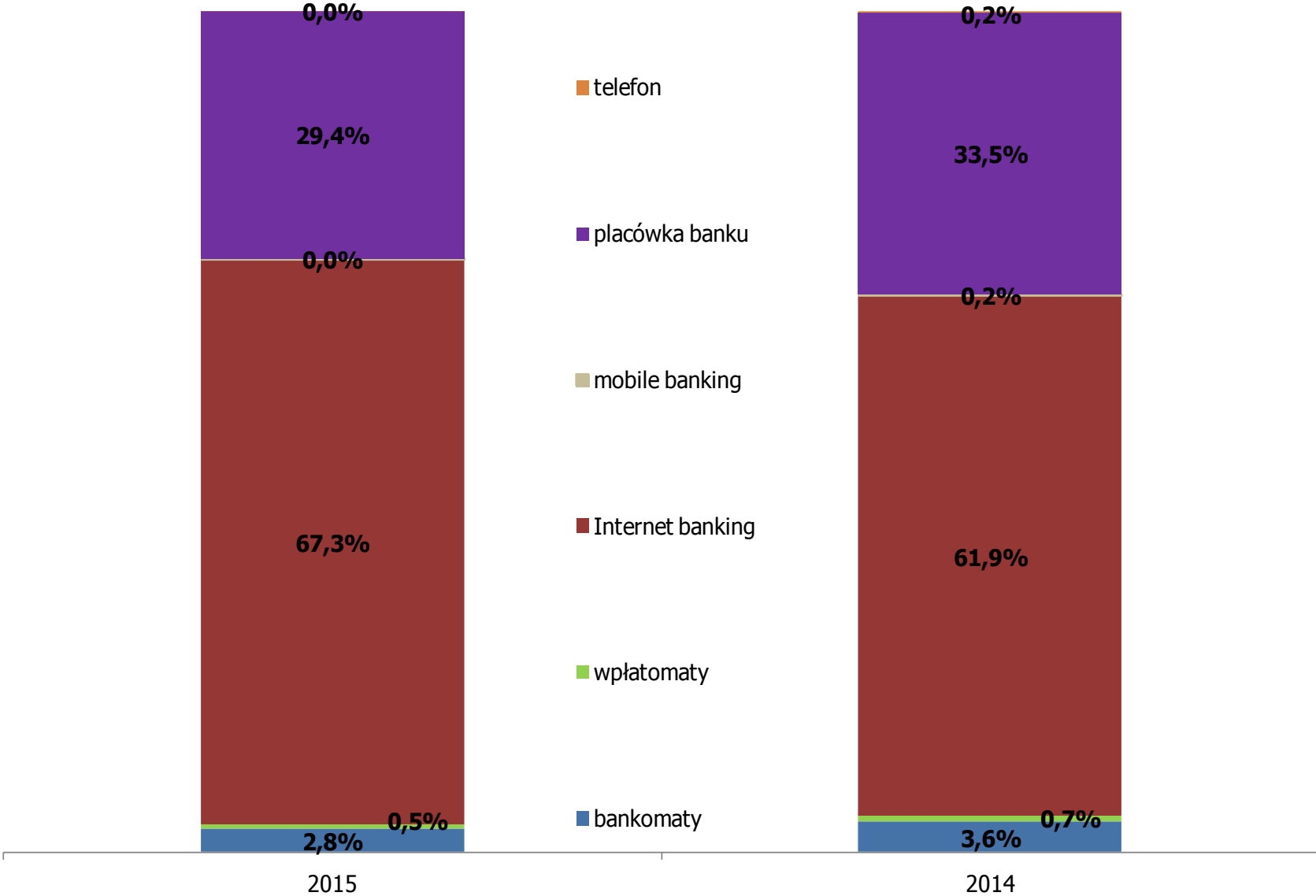


Najważniejszy dla zamożnych klientów kanał dystrybucji usług bankowych



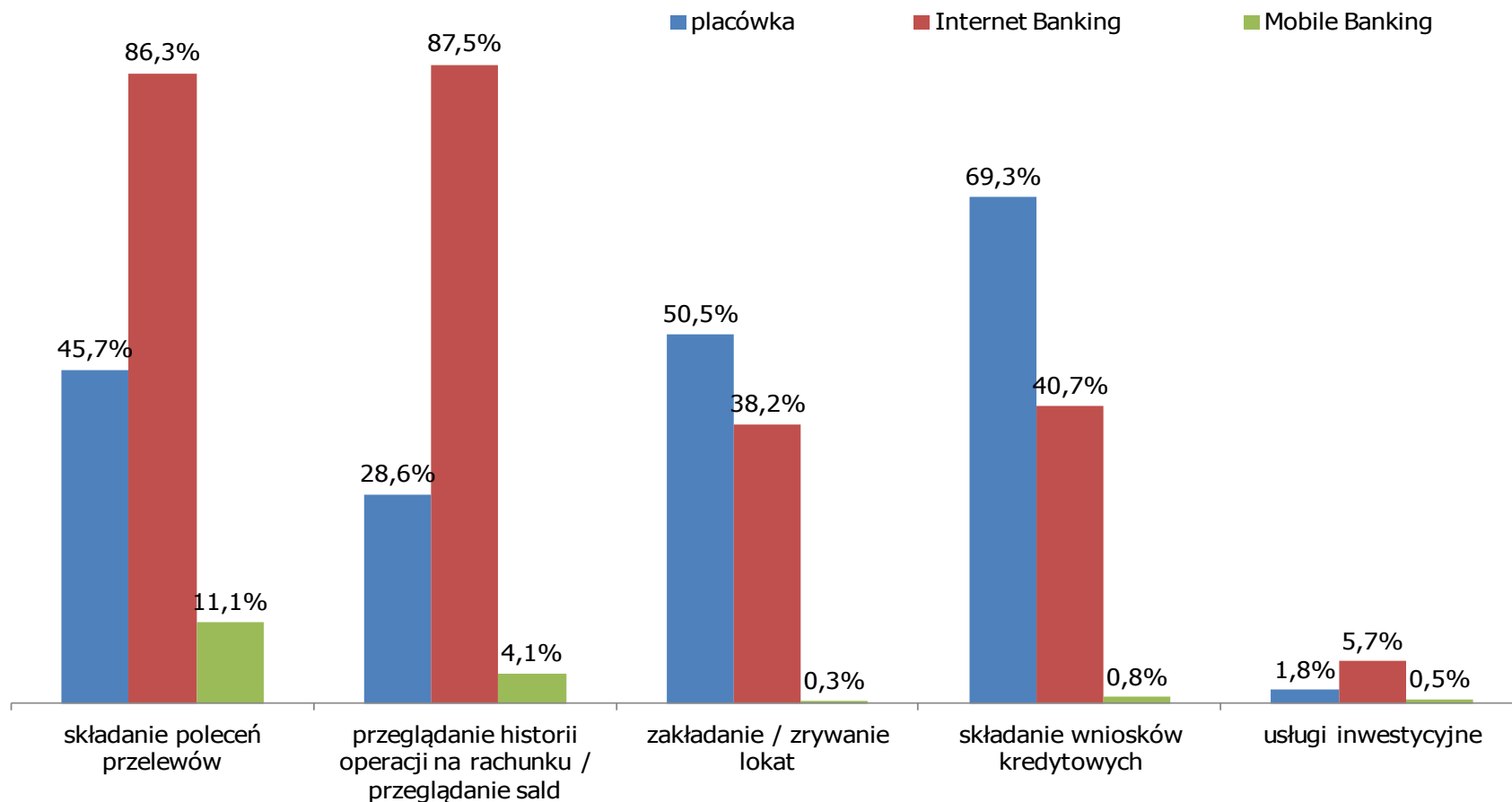
Źródło: QUALIFACT, Affluent Segment, 2010.

Najważniejszy kanał dystrybucji usług bankowych dla MSP



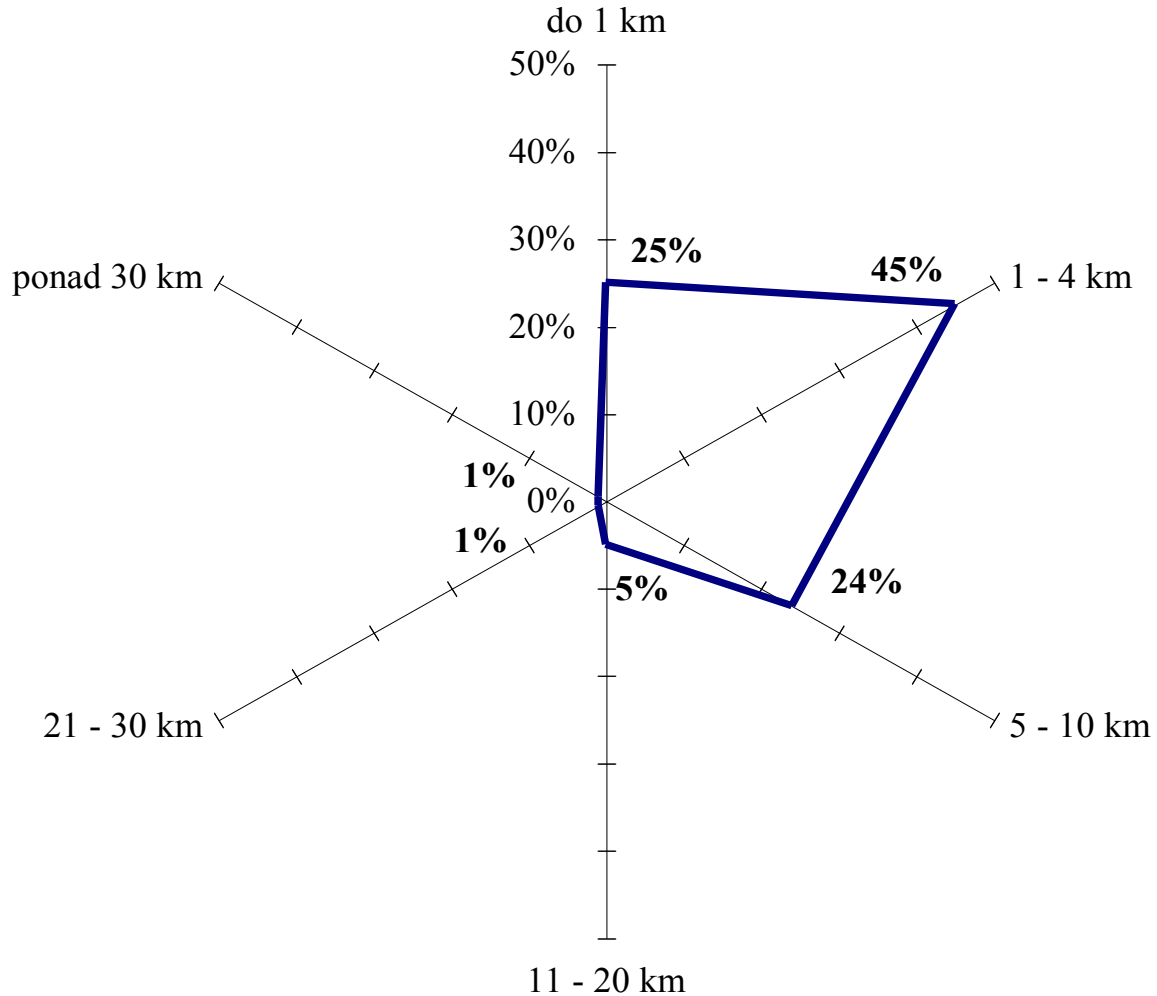
Źródło: QUALIFACT, Finanse MSP, 2015.

Operacje wykonywane w różnych kanałach dystrybucji



Źródło: QUALIFACT, Finanse MSP, 2015.

Odległość siedziby banku od miejsca zamieszkania klientów indywidualnych



Omnichannel Banking: A Story of Universal Readiness

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

