

Wykład:

**Systemy dystrybucji
a marketing relacyjny**

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

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

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, 2015-2016

	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 produktów PANDORY w różnych kanałach dystrybucji, 2018-2019

DKK million	Q2 2019	Growth, Q2/Q2, LC	Q2 2019 share of revenue	FY 2018	Growth, FY/FY, LC	FY 2018 share of revenue
Pandora owned retail	3,121	12%	67%	12,895	35%	57%
- of which Pandora owned concept stores	2,403	10%	51%	9,965	36%	44%
- of which online stores	543	20%	12%	2,304	39%	10%
- of which other points of sale	175	14%	4%	626	11%	3%
Wholesale	1,359	-24%	29%	8,633	-23%	38%
- of which franchise concept stores	797	-22%	17%	5,010	-23%	22%
- of which other points of sale	562	-26%	12%	3,623	-23%	16%
Third-party distribution	214	-35%	5%	1,278	-15%	6%
Total revenue	4,693	-4%	100%	22,806	3%	100%

Źródło: investor.pandoragroup.com.

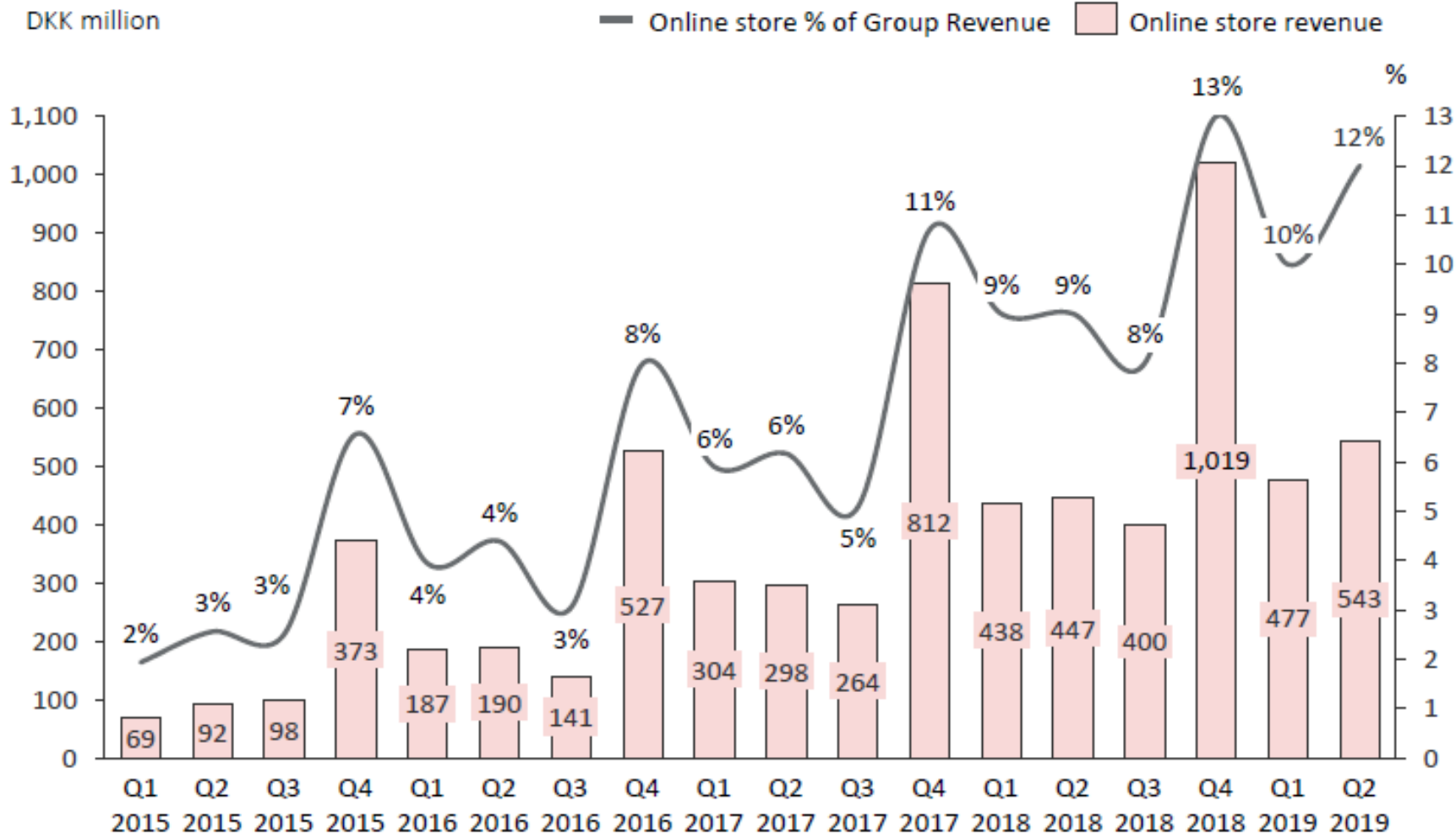
Liczba *concept stores* PANDORY, II Q 2019

UK	233
Russia	195
Germany	151
Italy	146
France	121
Spain	83
Poland	49
South Africa	30
Turkey	29
Ireland	28
Netherlands	27
Ukraine	27
US	395
Brazil	95
Canada	79
Mexico	66
China	227
Australia	128
Philippines	35
Malaysia	33
Hong Kong	28



RAZEM: 2731

Sprzedaż internetowa (eSTORE) PANDORY



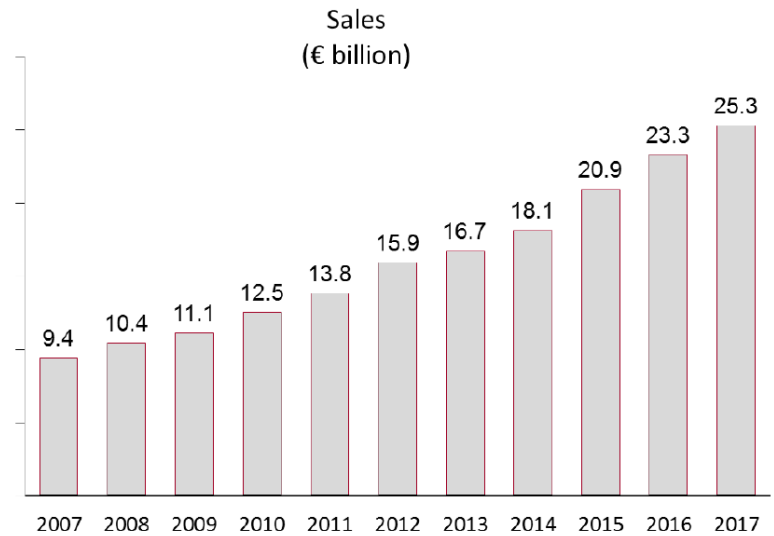
Pandora eSTOREs available in 20 countries across all regions, incl. China (own and Tmall distribution), Australia, Hong Kong, Italy, the UK, the US etc.



More than **237 million visits** on the Pandora eSTORE in 2018

Inditex – fast fashion

Zara Champs Elysees



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



Wielkość sieci - liczba 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

Wielkość sieci - powierzchnia sklepów

Powierzchnia (tys. m2)	XII.2018	XII.2019 cel	r/r	I.2020 cel
---------------------------	----------	--------------	-----	------------

PODZIAŁ WG MAREK

Reserved	616,7	672,1	9%	663,3
Cropp	134,0	151,2	13%	148,8
House	116,2	129,9	12%	127,0
Mohito	109,4	114,0	4%	112,1
Sinsay	103,0	175,5	70%	174,8
Outlety	12,0	9,0	-25%	6,8

PODZIAŁ GEOGRAFICZNY

Polska	529,5	545,6	3%	531,6
Europa	279,4	373,2	34%	368,4
CIS	275,4	324,4	18%	324,4
ME	7,1	8,4	19%	8,4
RAZEM	1 091,3	1 251,6	15%	1 232,8

LPP strategia dystrybucji - omnichannel

LPP

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.

GLOBAL ASPIRATIONS

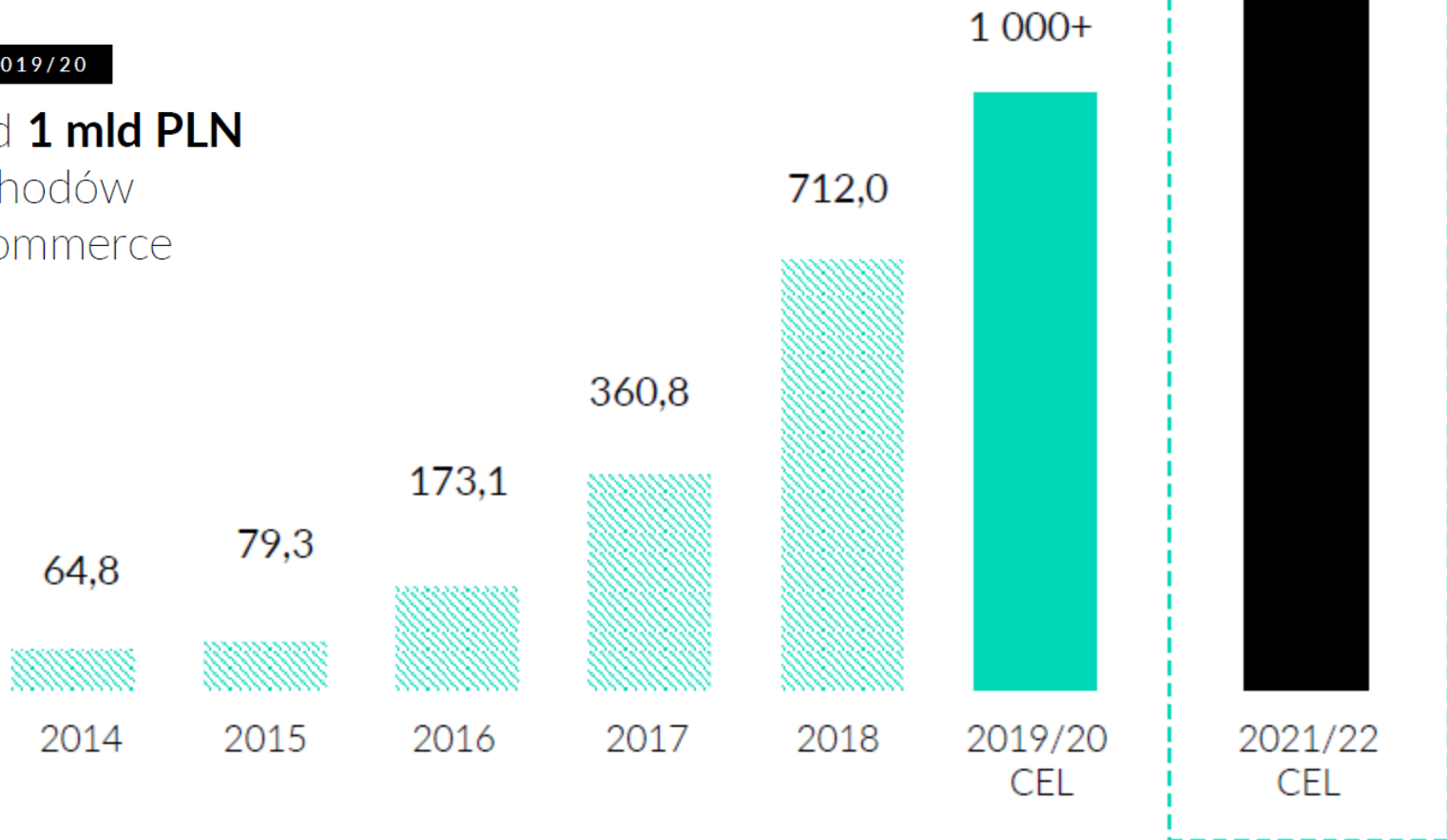
28

LPP sprzedaż on-line

SPRZEDAŻ ON-LINE (mln PLN)

Cel na 2019/20

ponad **1 mld PLN**
przychodów
z e-commerce



LPP rozwój e-commerce

LPP

Paneuropejski e-sklep



Kolejny krok ku realizacji celu 20% udziału e-commerce w sprzedaży 2021/22.

3 rynki o najwyższej sprzedaży: Włochy, Austria, Francja.

Cele uruchomienia paneuropejskiego e-sklepu:

- wzrost sprzedaży internetowej,
- rozpoznanie gustów klientów z Europy Zachodniej,
- identyfikacja potencjalnych nowych rynków dla sieci stacjonarnej.

Rozwój poprzez własne e-sklepy daje nam:

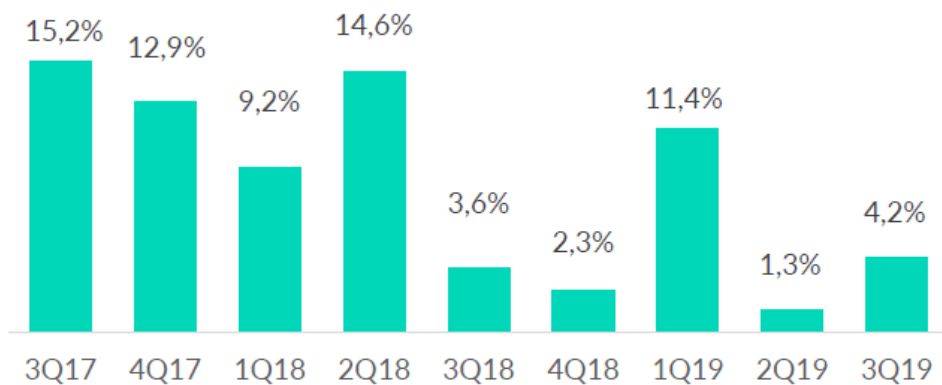
bezpośredni
dostęp
do klienta
detalicznego

kontrolę nad
towarem
i polityką
cenową

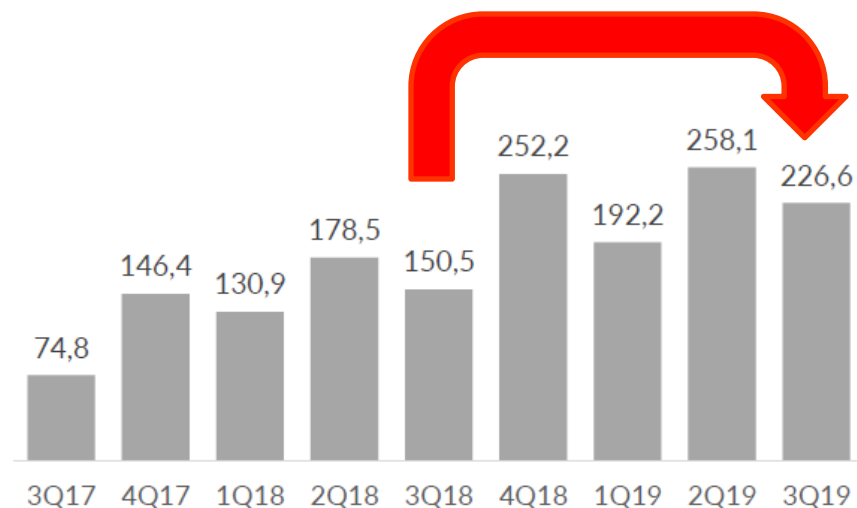
stabilność (brak
pośredników,
ciągłość
kontaktu).

LPP - sprzedaż tradycyjna i internetowa

SPRZEDAŻ PORÓWNYWALNA
(waluty lokalne)



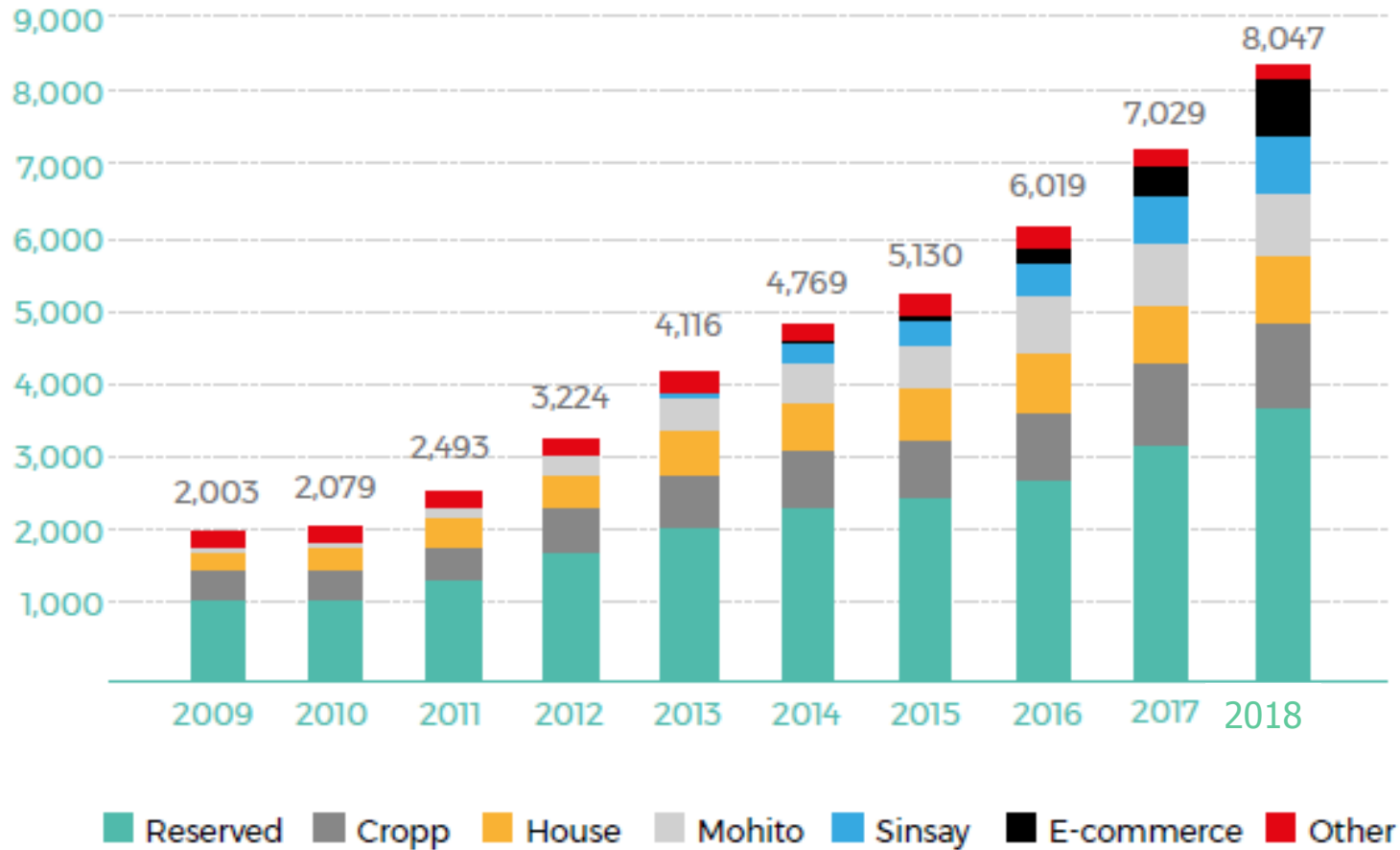
SPRZEDAŻ INTERNETOWA
(mln PLN)



Wskaźnik **LfL** (Like-for-Like) - porównuje sprzedaż tych samych placówek dzisiaj i przed rokiem. Oznacza to, że do wyliczeń nie są brane sklepy, które dopiero powstały w ciągu ostatniego roku.

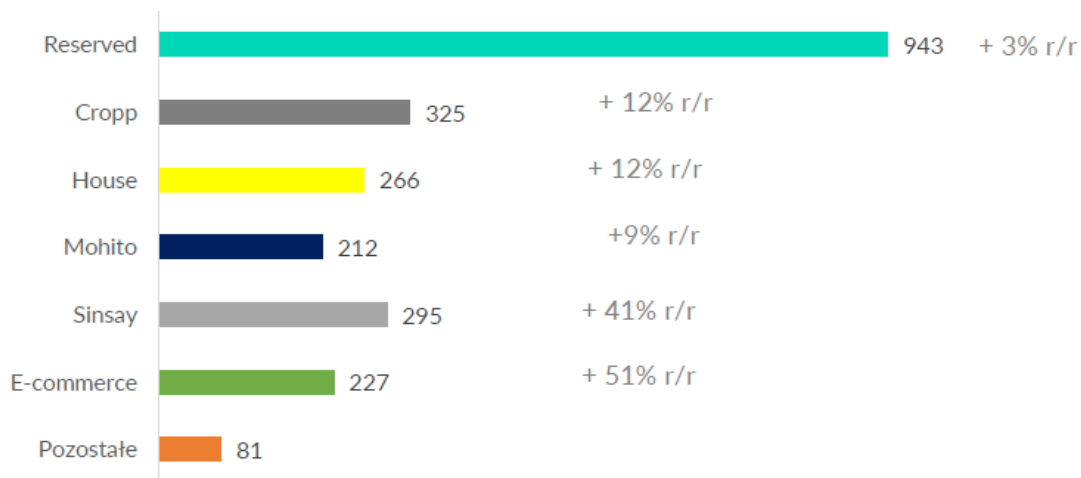
LPP - sprzedaż wg marek

REVENUES BY BRANDS (PLN m)



LPP - sprzedaż wg marek i powierzchnia sklepów

SPRZEDAŻ WG MAREK
(mln PLN)

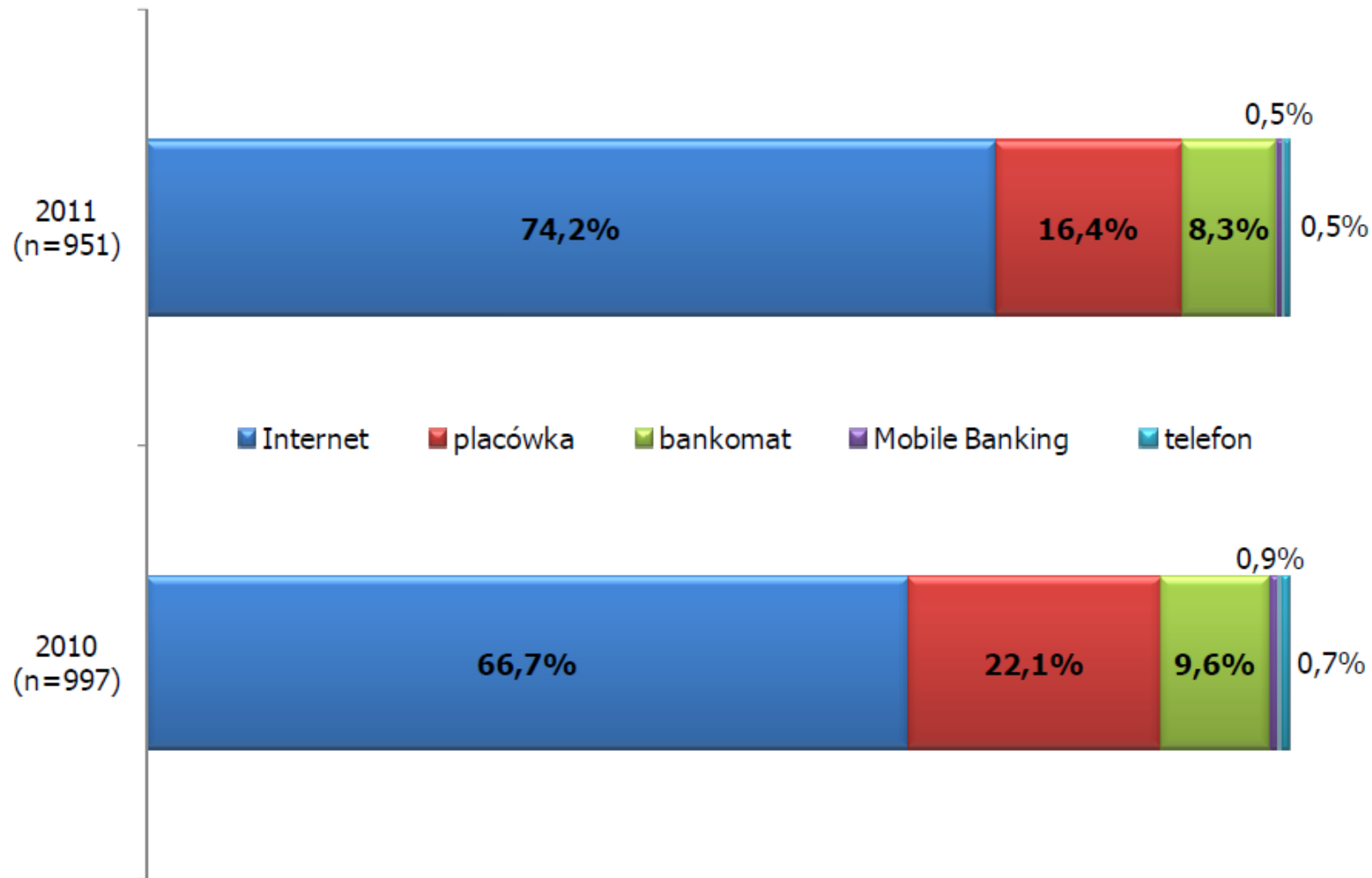


POWIERZCHNIA 3Q19
(wg marek)

tys. m2	3Q18	3Q19	r/r
GRUPA LPP	1 035,4	1 168,0	12,8%
Reserved	584,9	643,1	10,0%
Cropp	126,4	142,1	12,4%
House	112,4	123,1	9,6%
Mohito	106,2	111,9	5,3%
Sinsay	94,7	137,7	45,5%
Outlety	10,8	10,1	-6,3%

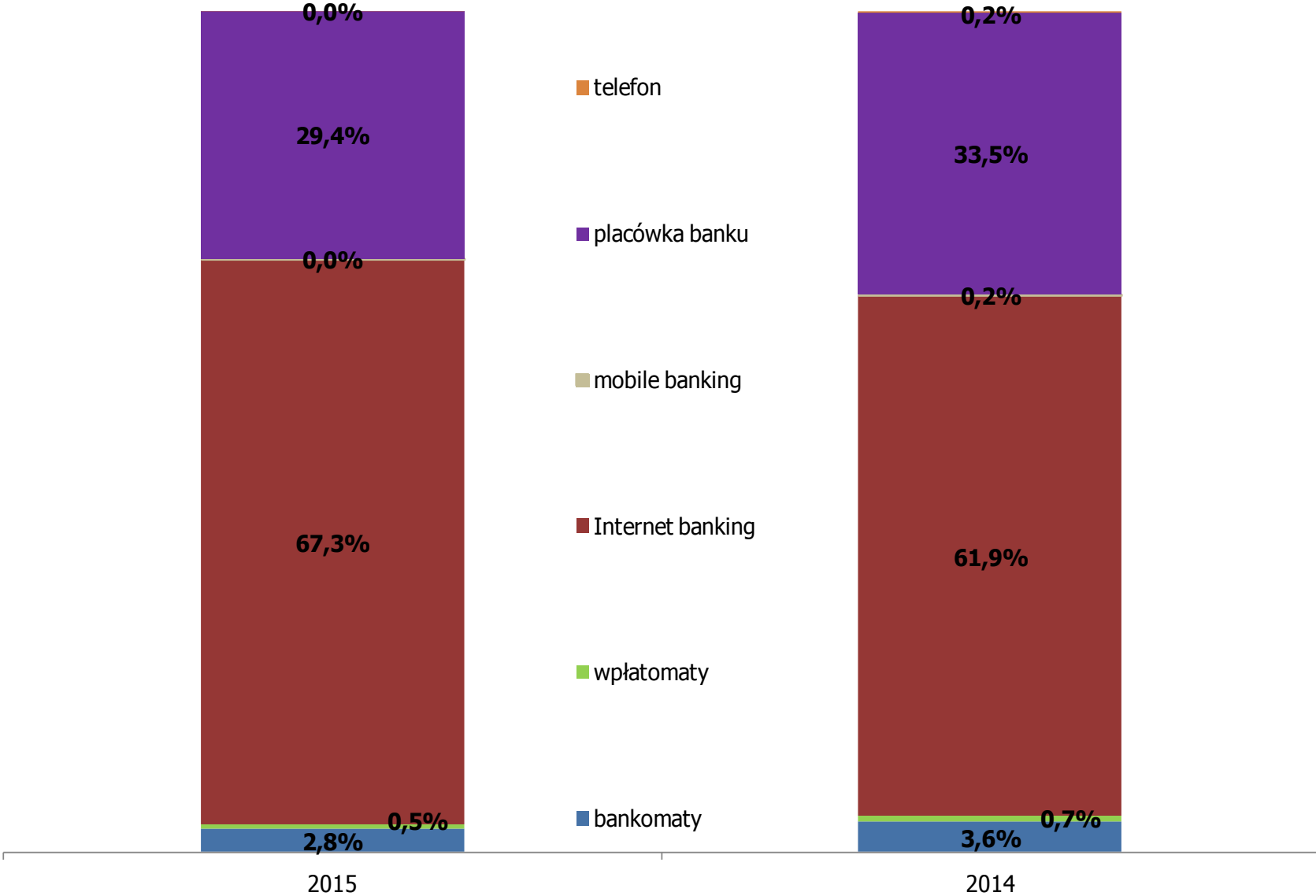
- W 3Q19 Reserved, Cropp i Mohito wygenerowały więcej przychodów z zagranicy niż z kraju.

Najważniejszy dla zamożnych klientów kanał dystrybucji usług bankowych



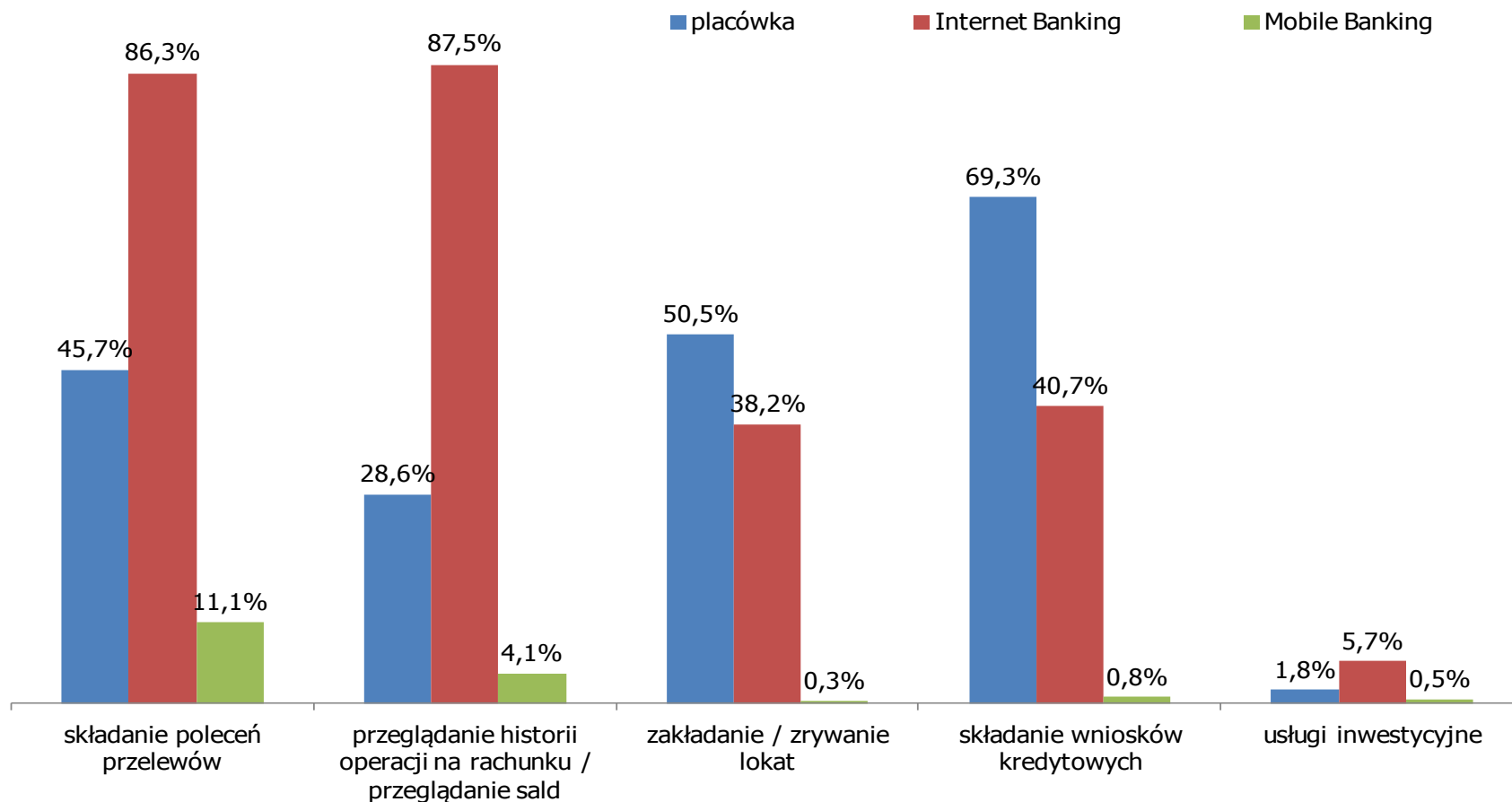
Źródło: QUALIFACT, Affluent Segment, 2010.

Najważniejszy kanał dystrybucji usług bankowych dla MSP

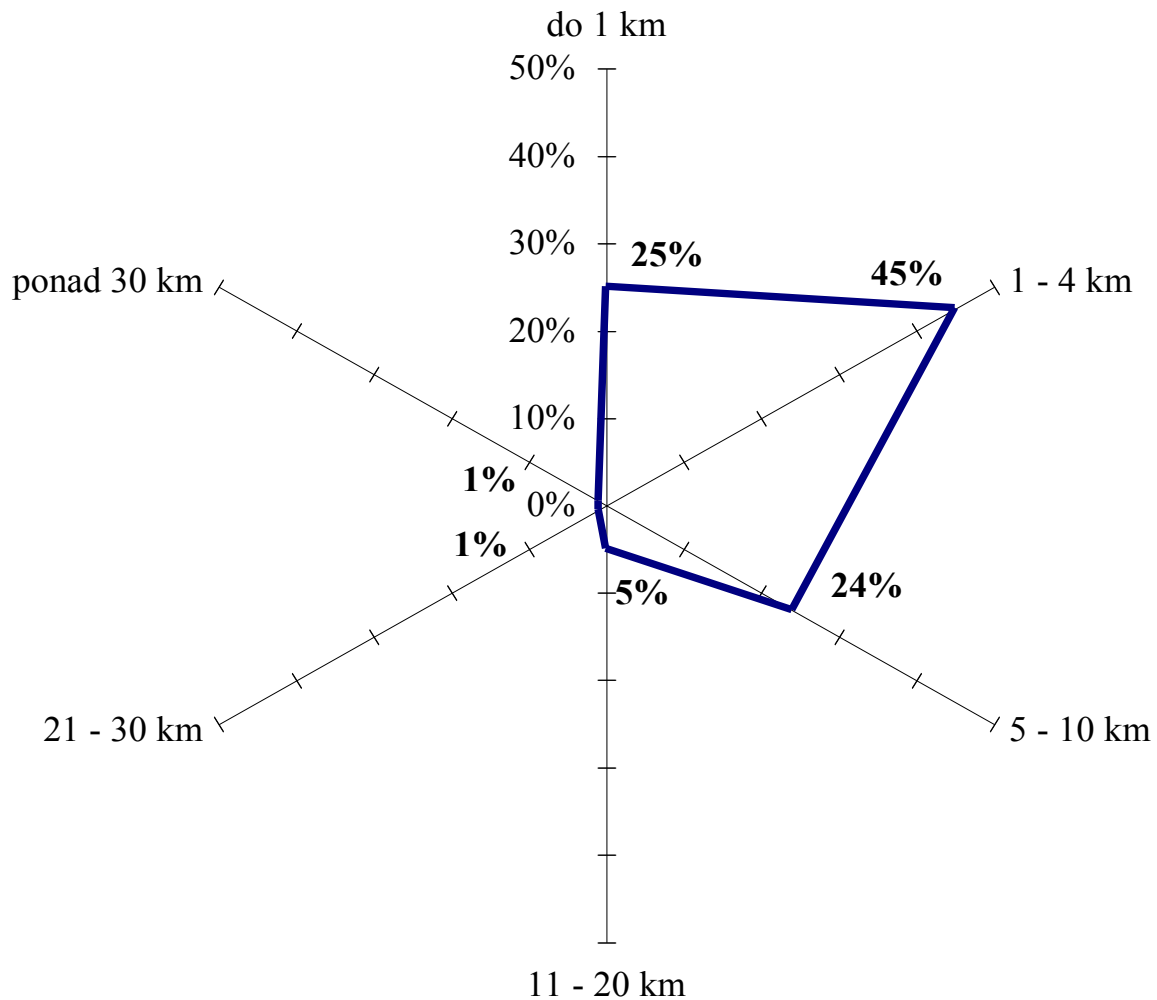


Źródło: QUALIFACT, Finanse MSP, 2015.

Operacje wykonywane w różnych kanałach dystrybucji



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).



The New Chase Brand - Retail Branch



Branch Exterior



Banker Apparel



Branch Interior



Rebranding Merchandising



Branch Interior - Urban



Pylon Sign

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

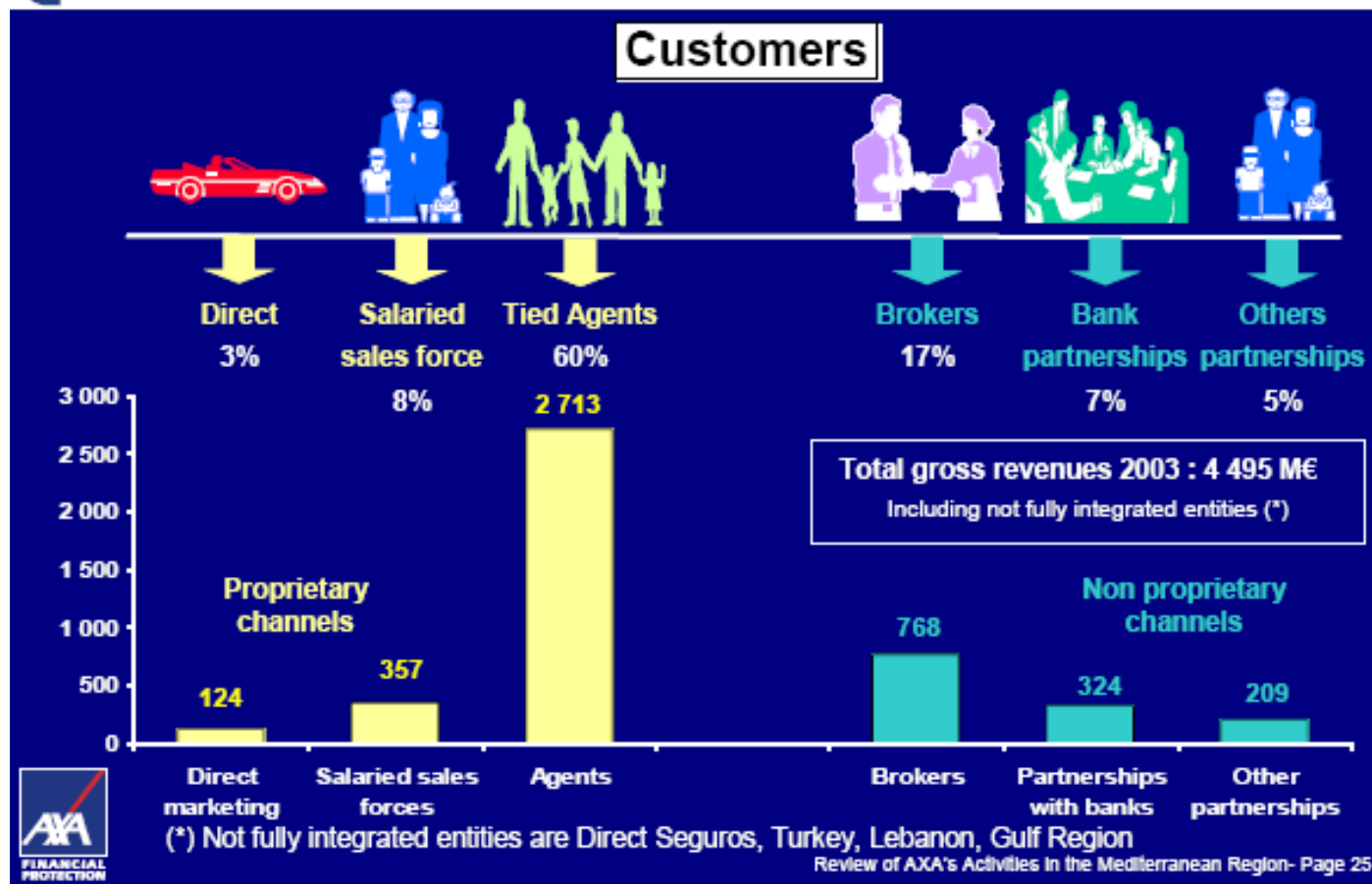
REJECTED ALTERNATIVE



- 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

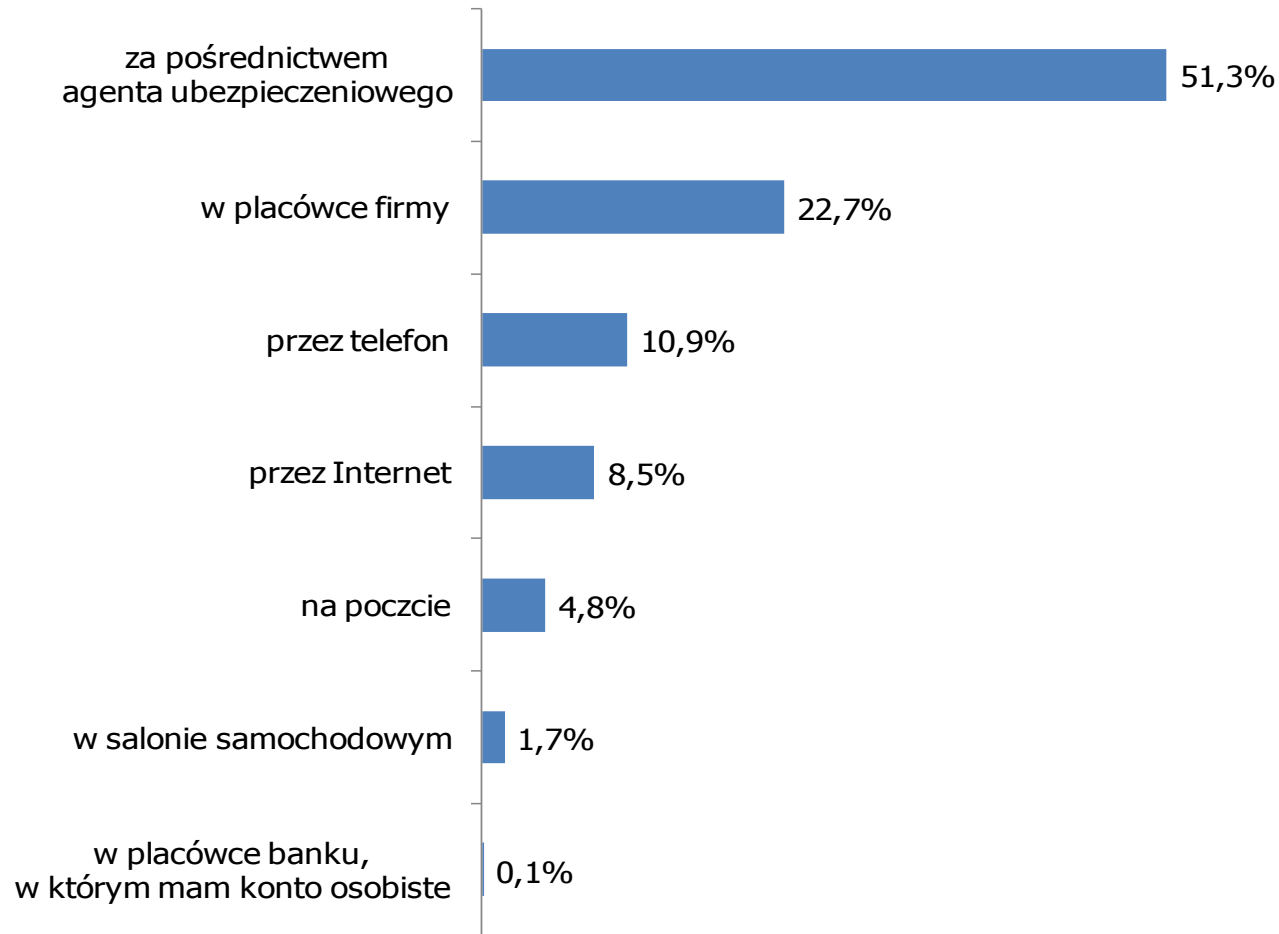


Miejsce / sposób zakupu ubezpieczeń, 2010

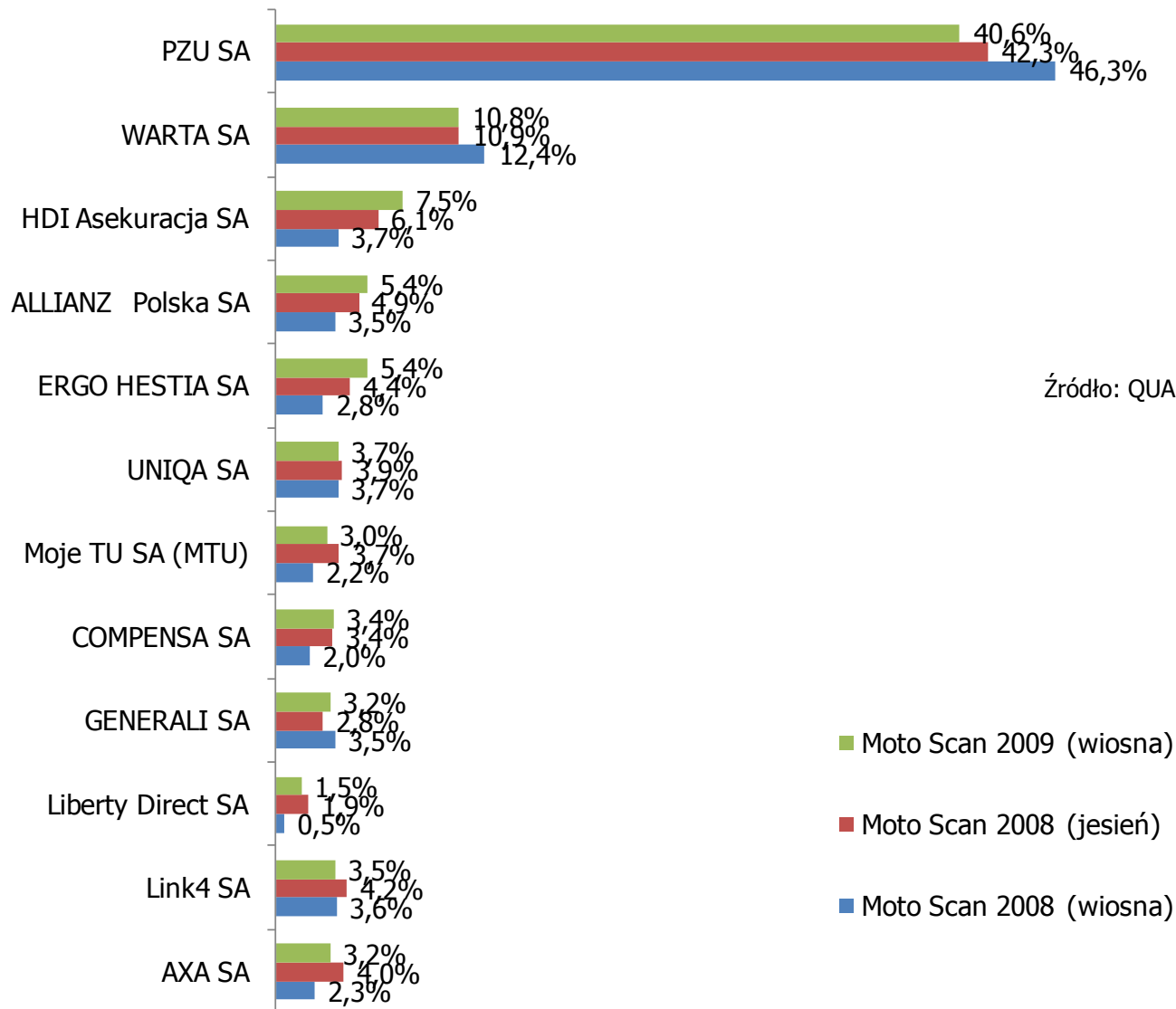
Miejsce / sposób zakupu ubezpieczeń	PZU n=449	Warta n=116	Ergo Hestia n=67	Aviva SA n=55	Allianz Polska n=43	AXA n=31
poprzez agenta / multiagenta / brokera ubezpieczeniowego	54,6%	62,1%	47,8%	5,5%	51,2%	22,6%
w siedzibie firmy ubezpieczeniowej / oddziale / placówce	40,3%	37,9%	46,3%	9,1%	37,2%	19,4%
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



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.

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

