

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.

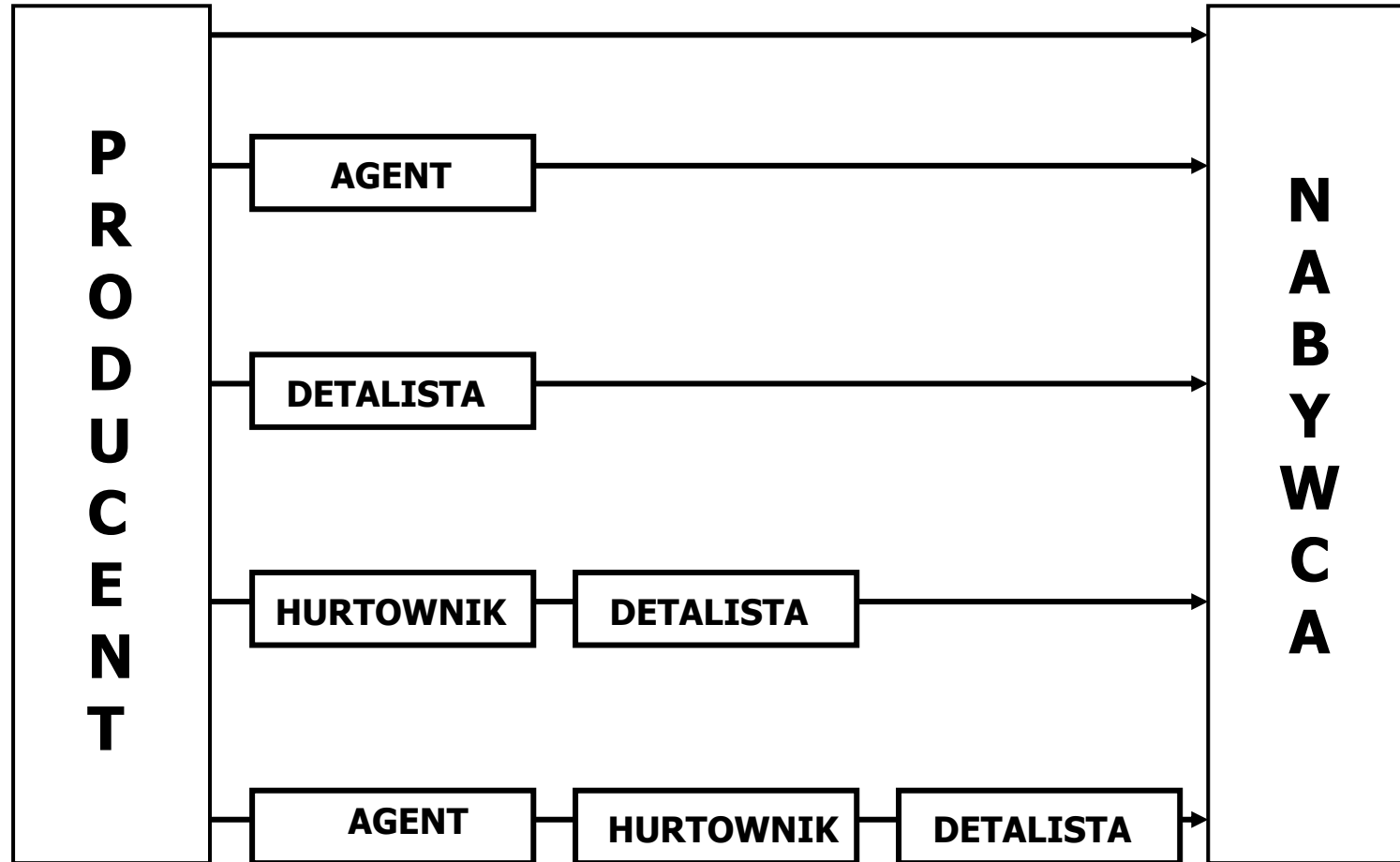


Polityka dystrybucji

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.

Typowe kanały dystrybucji



Wskaźniki marketingowe – dystrybucja [*Retail Audit*]

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

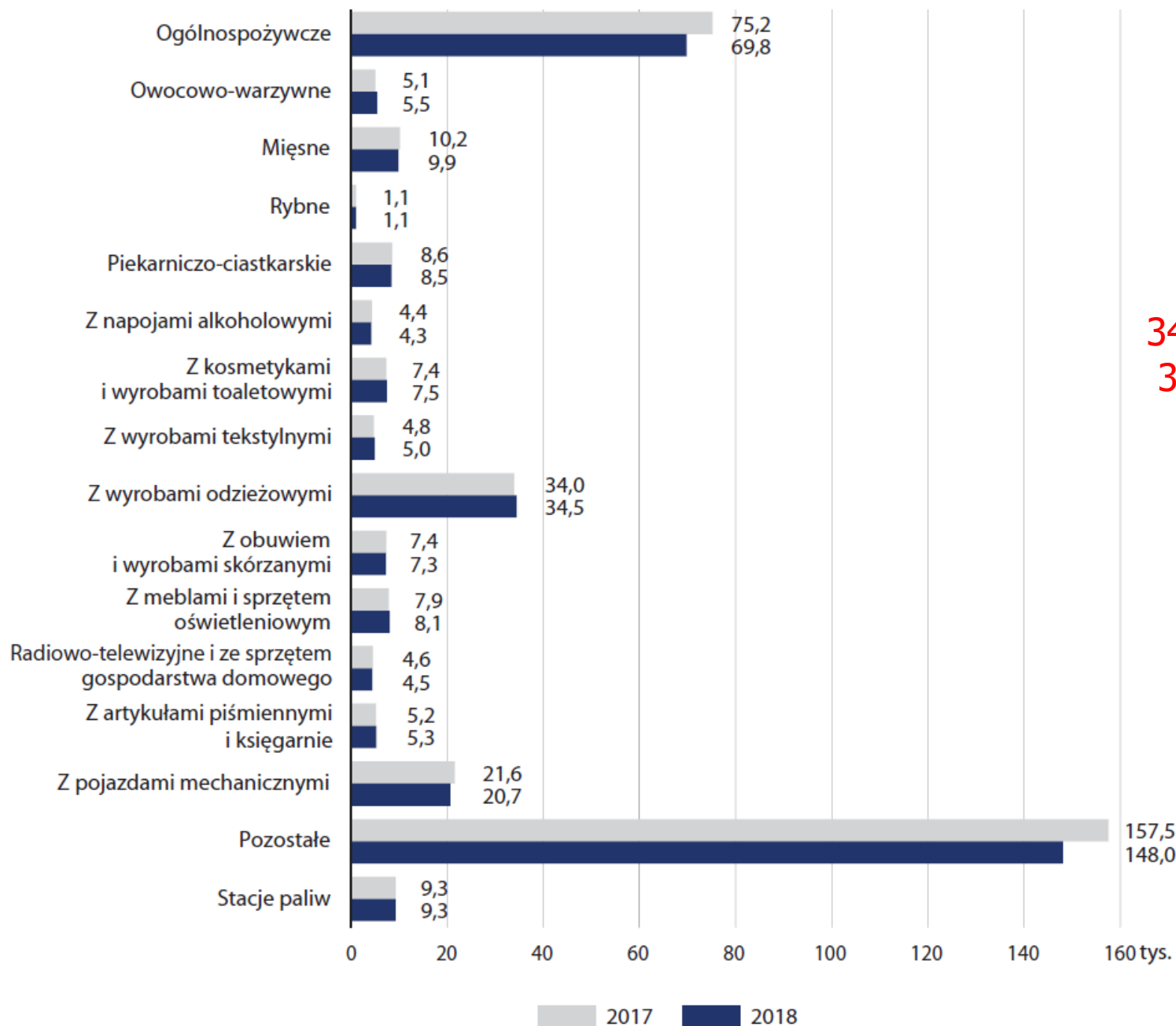
Dystrybucja ważona (*Distribution - weighted*) – znaczenie sprzedaży sklepów, w których obecny był dany produkt, w całkowitej sprzedaży danej grupy towarowej.

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.

Liczba sklepów w Polsce, 2017-2018 (w tys.)



2018:
340 tys. sklepów
37,3 mln m kw.

Placówki gastronomiczne w Polsce, 2016-2018

Wyszczególnienie	2016	2017	2018	
	liczba			2017=100
Ogółem	69414	70108	69829	99,6
Restauracje	19648	20127	19675	97,8
Bary	20926	19410	19317	99,5
Stołówki	4356	4221	4174	98,9
Punkty gastronomiczne	24484	26350	26663	101,2

Źródło: GUS, 2019.



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.**

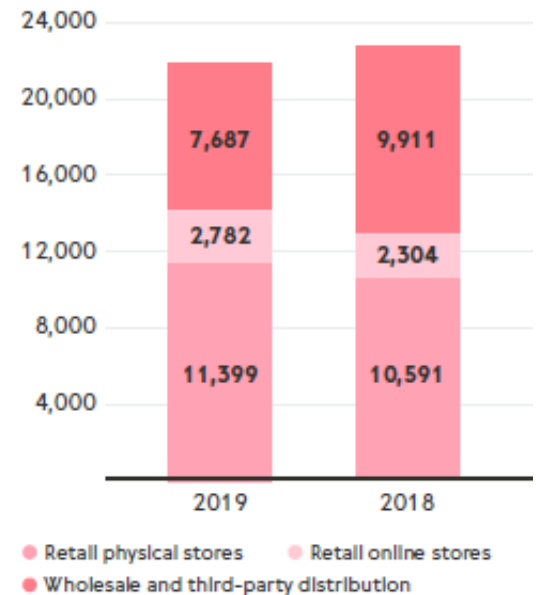
Szczepaniec (2004)



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%

REVENUE BY CHANNEL
(DKKm)

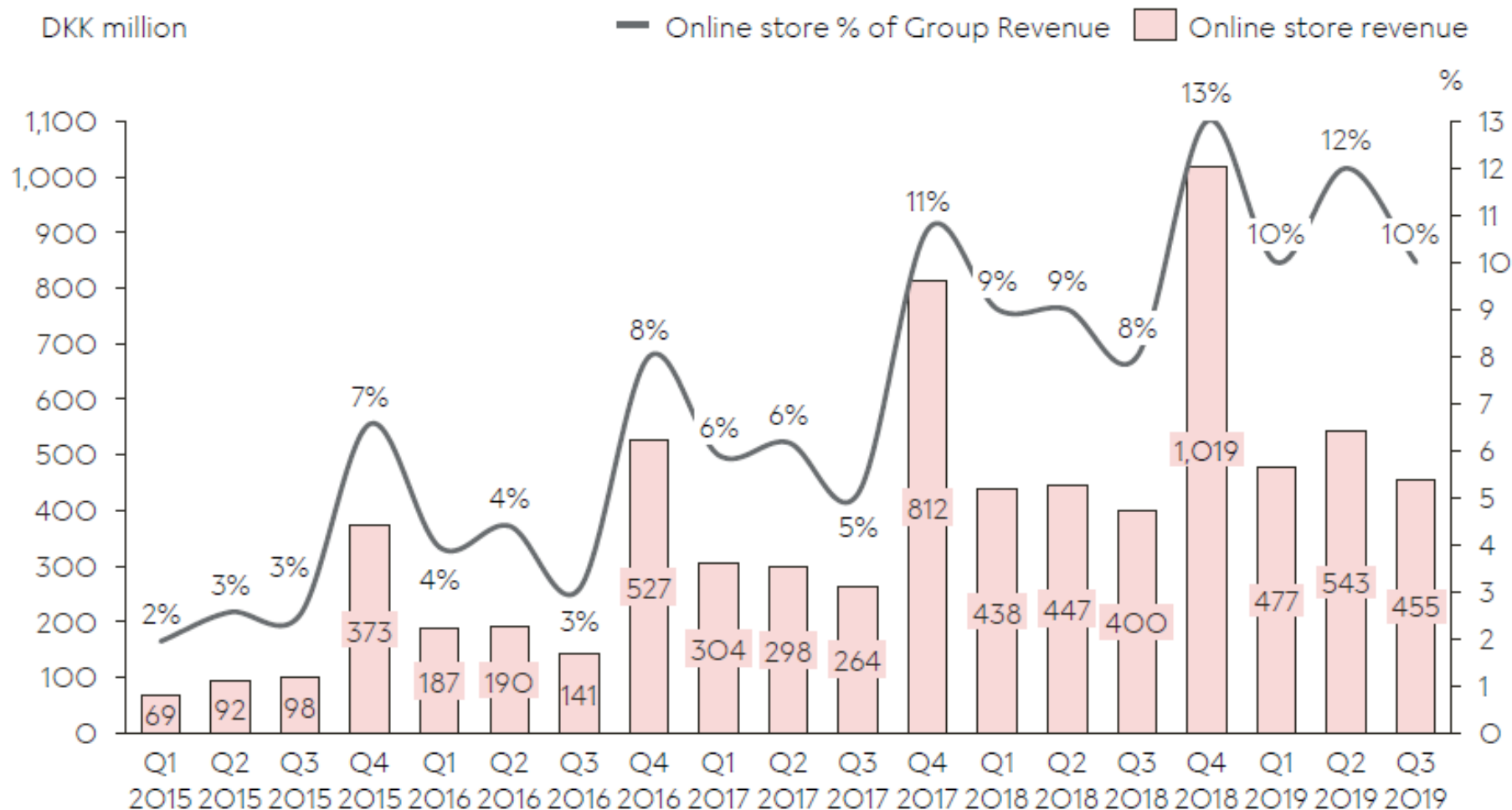


Sprzedaż produktów PANDORY w różnych kanałach dystrybucji, 2018-2019

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.

Sprzedaż internetowa (eSTORE) PANDORY



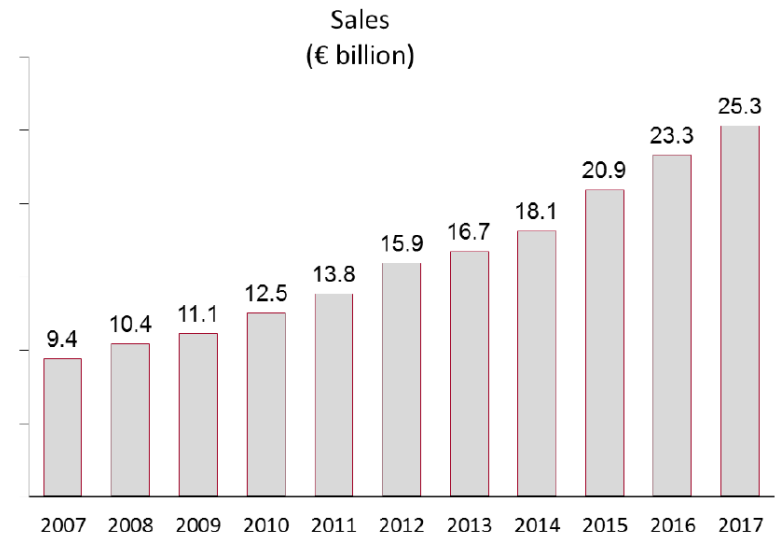
Pandora online stores available in 20 markets across all regions, incl. China (own and Tmall distribution), Australia, Italy, the UK, the US etc.



More than 237 million visits on the Pandora online stores 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, DALSZA EKSPANSJA W NIEMCZECH
2016	OTWIERAMY SWÓJ TYSIĘCZNY SALON W POLSCE
2017	DEBIUT RESERVED W WIELKIEJ BRYTANII, A TAKŻE DALSZA EKSPANSJA LPP NA BIAŁORUŚ I DO SERBII; POWIERZCHNIA SKLEPÓW LPP PRZEKRACZA MILION METRÓW KWADRATOWYCH



Rozwój sieci dystrybucji

1 785 sklepów

+14,3% pow. m2

+3,7% LFL

25 krajów

OFF-LINE



ON-LINE

30 krajów

+46% sprzedaż

39
KRAJÓW

+13,4%
SPRZEDAŻ GRUPY



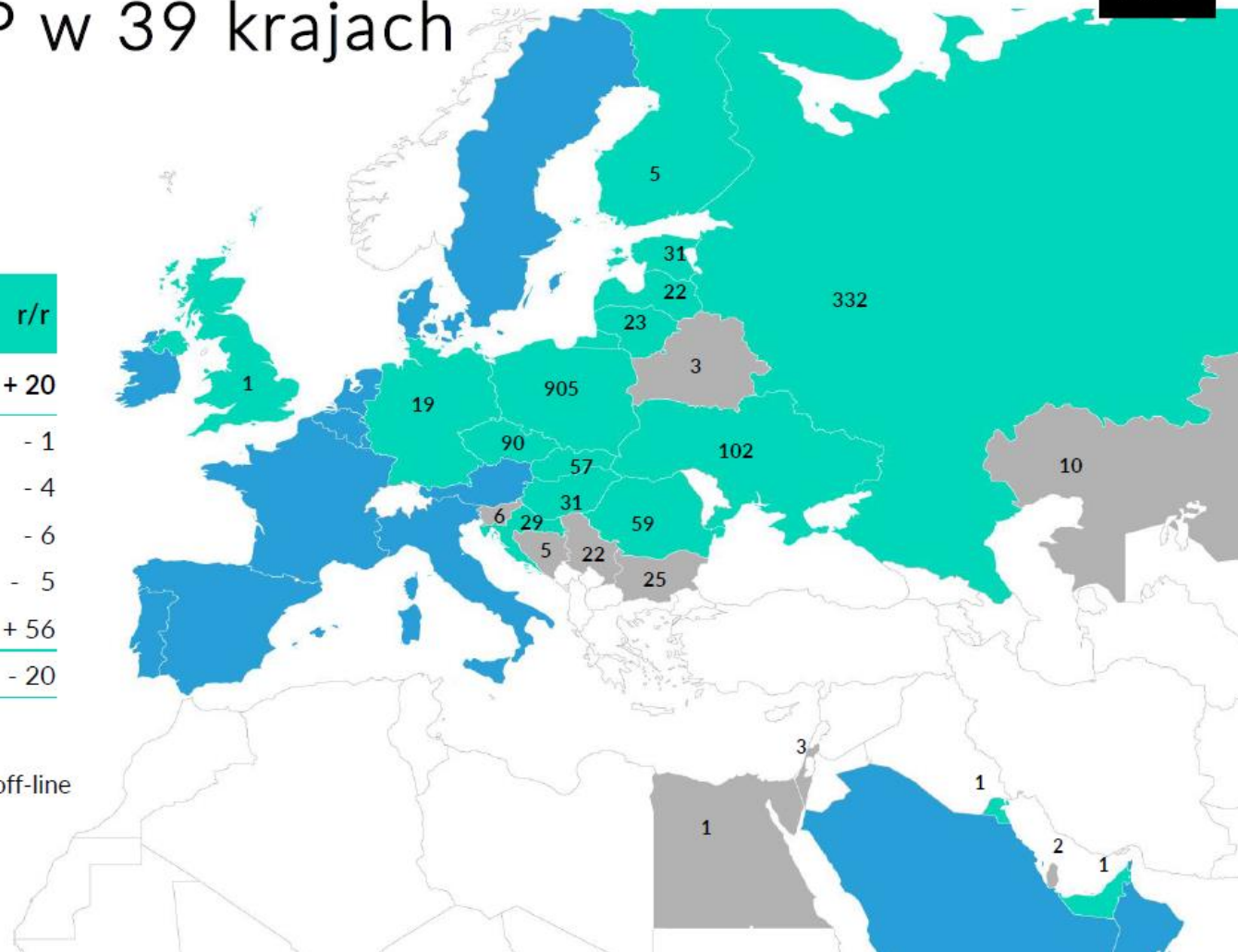
Rozwój sieci dystrybucji

LPP

Obecność LPP w 39 krajach

Stan na 31.12.2019	Liczba sklepów	r/r
GRUPA LPP	1 785	+ 20
Reserved	463	- 1
Cropp	369	- 4
House	326	- 6
Mohito	291	- 5
Sinsay	328	+ 56
Outlety	8	- 20

● on-line + off-line ● on-line ● off-line



Wielkość sieci sklepów

LICZBA SKLEPÓW	31.12.2018	31.12.2019
Reserved	464	463
Polska	216	205
Europa	127	136
CIS	114	114
ME	7	8
Cropp	373	369
Polska	200	183
Europa	69	79
CIS	104	107
House	332	326
Polska	200	188
Europa	54	64
CIS	78	74
Mohito	296	291
Polska	156	148
Europa	60	67
CIS	80	76
Sinsay	272	328
Polska	165	177
Europa	51	79
CIS	56	72
Outlety	28	8
Polska	22	4
Europa	1	0
CIS	5	4
RAZEM	1 765	1 785

POW. (tys m2)	31.12.2018	31.12.2019
Reserved	616,7	673,5
Polska	273,3	275,2
Europa	191,7	227,6
CIS	144,6	162,3
ME	7,1	8,4
Cropp	134,0	150,3
Polska	66,5	64,8
Europa	24,9	35,4
CIS	42,6	50,0
House	116,2	129,9
Polska	67,3	67,8
Europa	18,9	30,3
CIS	30,1	31,7
Mohito	109,4	114,0
Polska	54,1	53,0
Europa	23,5	30,1
CIS	31,8	30,9
Sinsay	103,0	173,3
Polska	60,1	79,7
Europa	20,2	50,8
CIS	22,7	42,8
Outlety	12,0	6,0
Polska	8,3	2,2
Europa	0,2	0,0
CIS	3,5	3,7
RAZEM	1 091,3	1 246,9

Dalszy rozwój omnichanel w 2020/21

2019

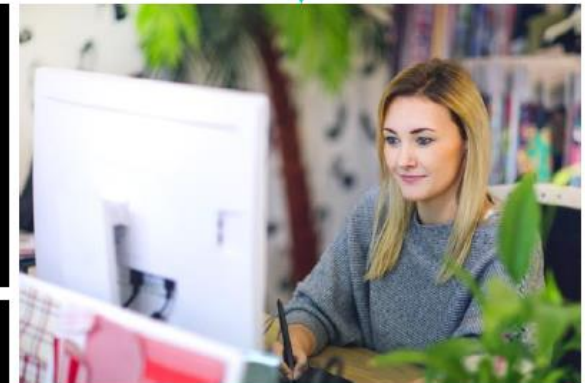
Przekroczenie 1 mld PLN sprzedaży e-commerce w 2019 roku.

Udostępnienie zapasu sklepowego dla zamówień e-commerce w oparciu o dane RFID. W rezultacie przyspieszenie realizacji dostaw, obniżenie kosztów logistyki, redukcja zapasów.

Personalizacja komunikacji z klientem w oparciu o zachowanie klienta w e-commerce jak i w sklepach stacjonarnych.

Rozbudowa sieci Fulfillment Centers i ich automatyzacja.

2020/21



OMNICHANEL jako sposób na przyspieszenie rotacji towaru, redukcję zapasów i obniżenie kosztów logistyki.

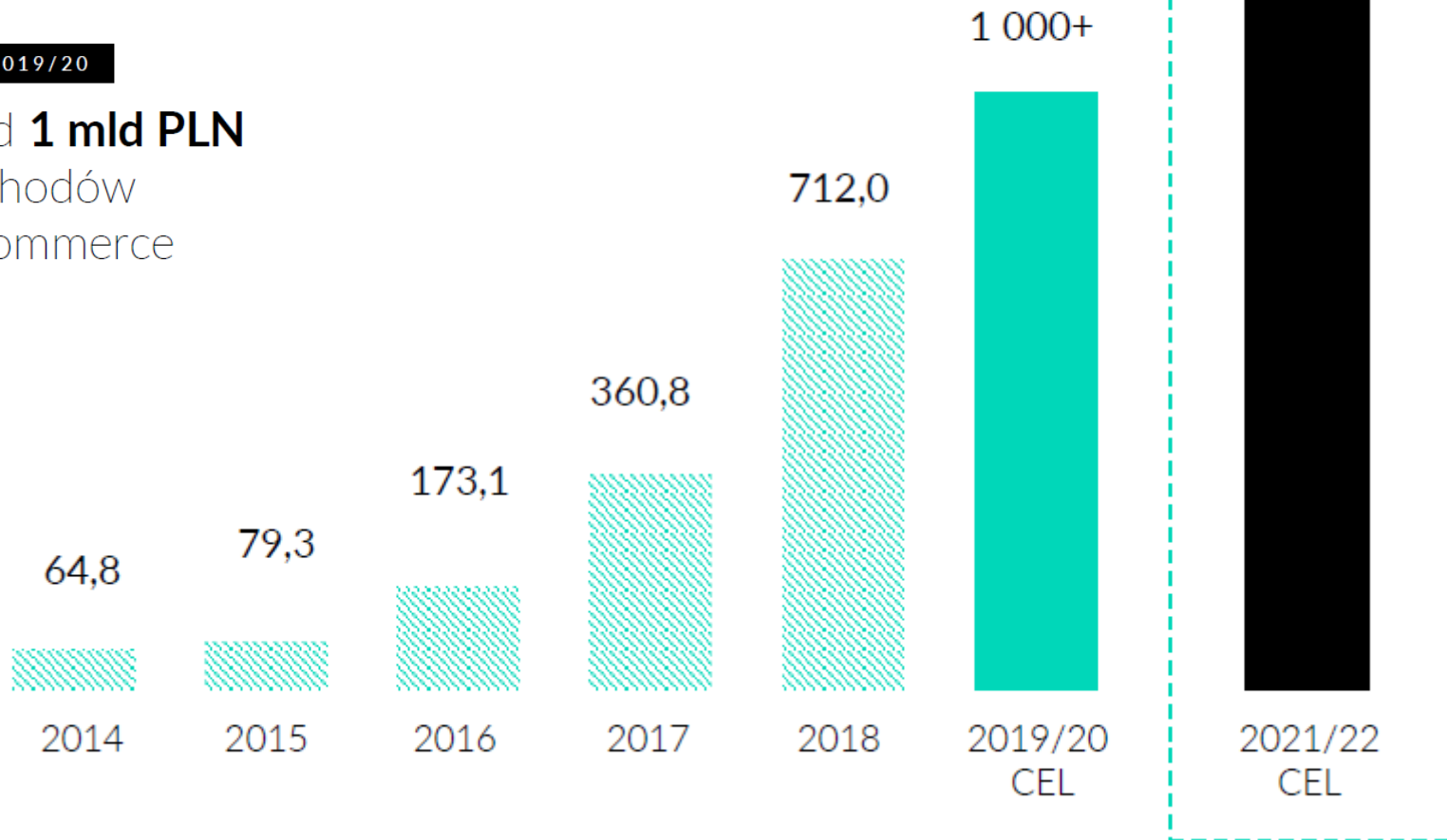


LPP sprzedaż on-line

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:

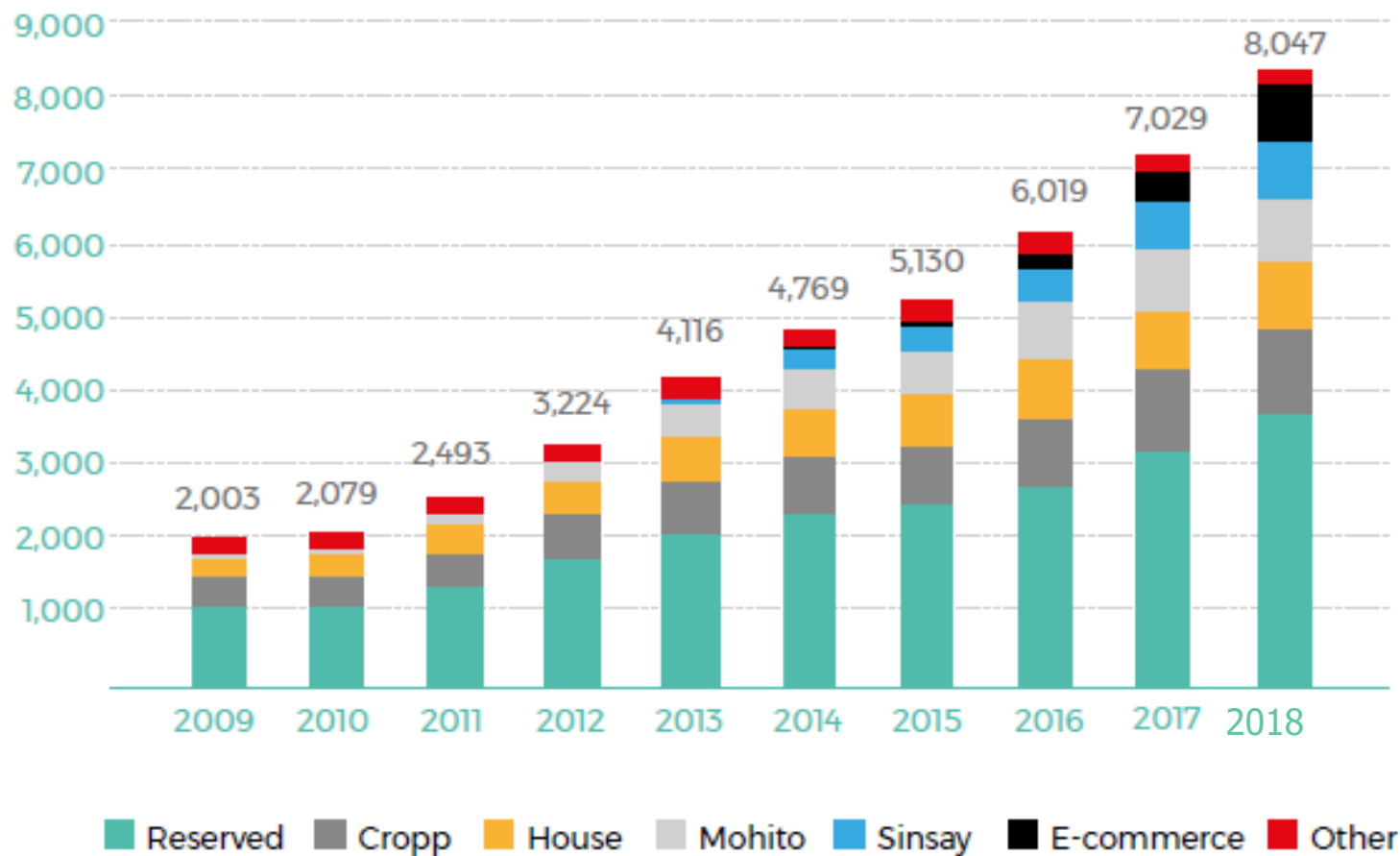
bezpośredni
dostęp
do klienta
detalicznego

kontrolę nad
towarem
i polityką
cenową

stabilność (brak
pośredników,
ciągłość
kontaktu).

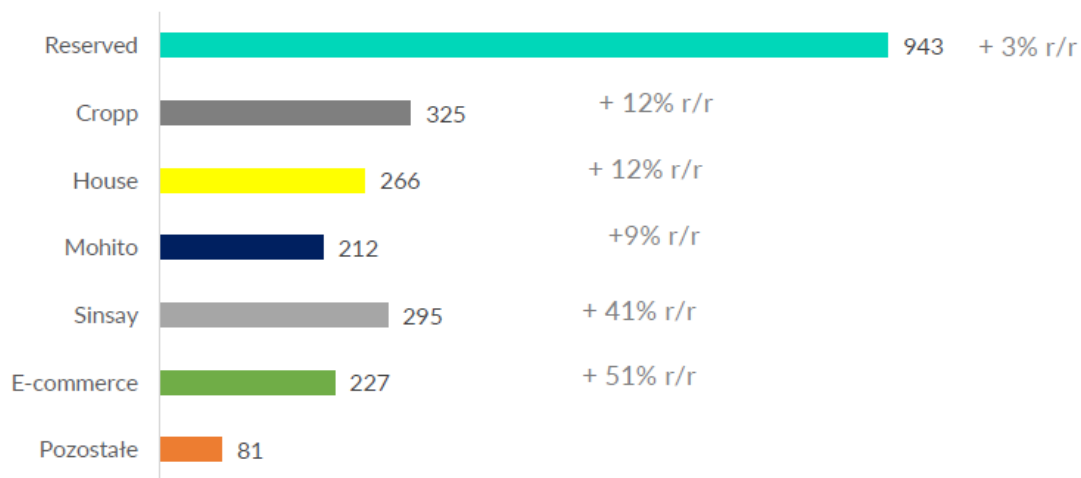
LPP - sprzedaż wg marek

REVENUES BY BRANDS (PLN m)



LPP - sprzedaż wg marek i powierzchnia sklepów

SPRZEDAŻ WG MAREK
(mln PLN)

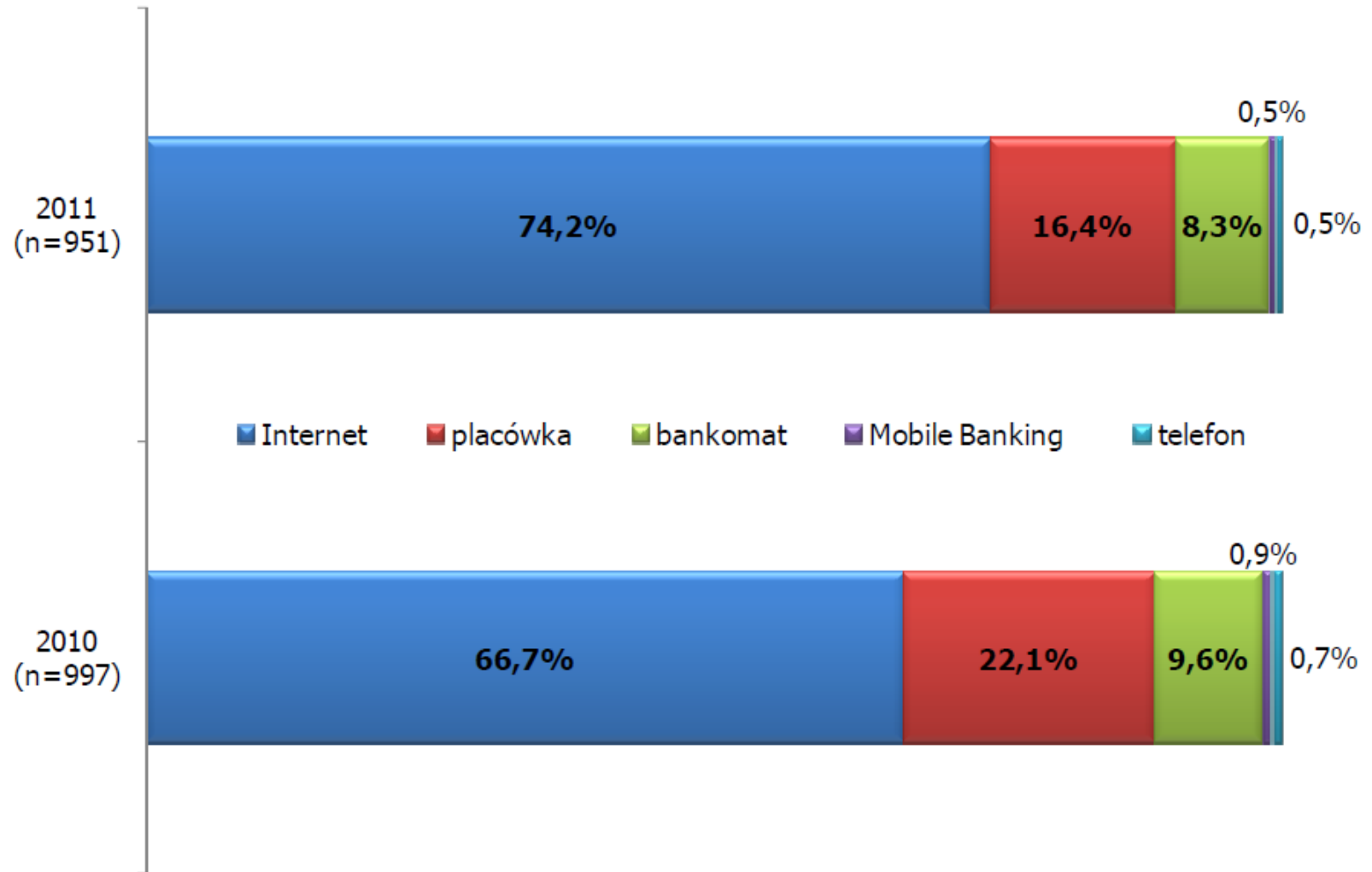


POWIERZCHNIA 3Q19
(wg marek)

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%

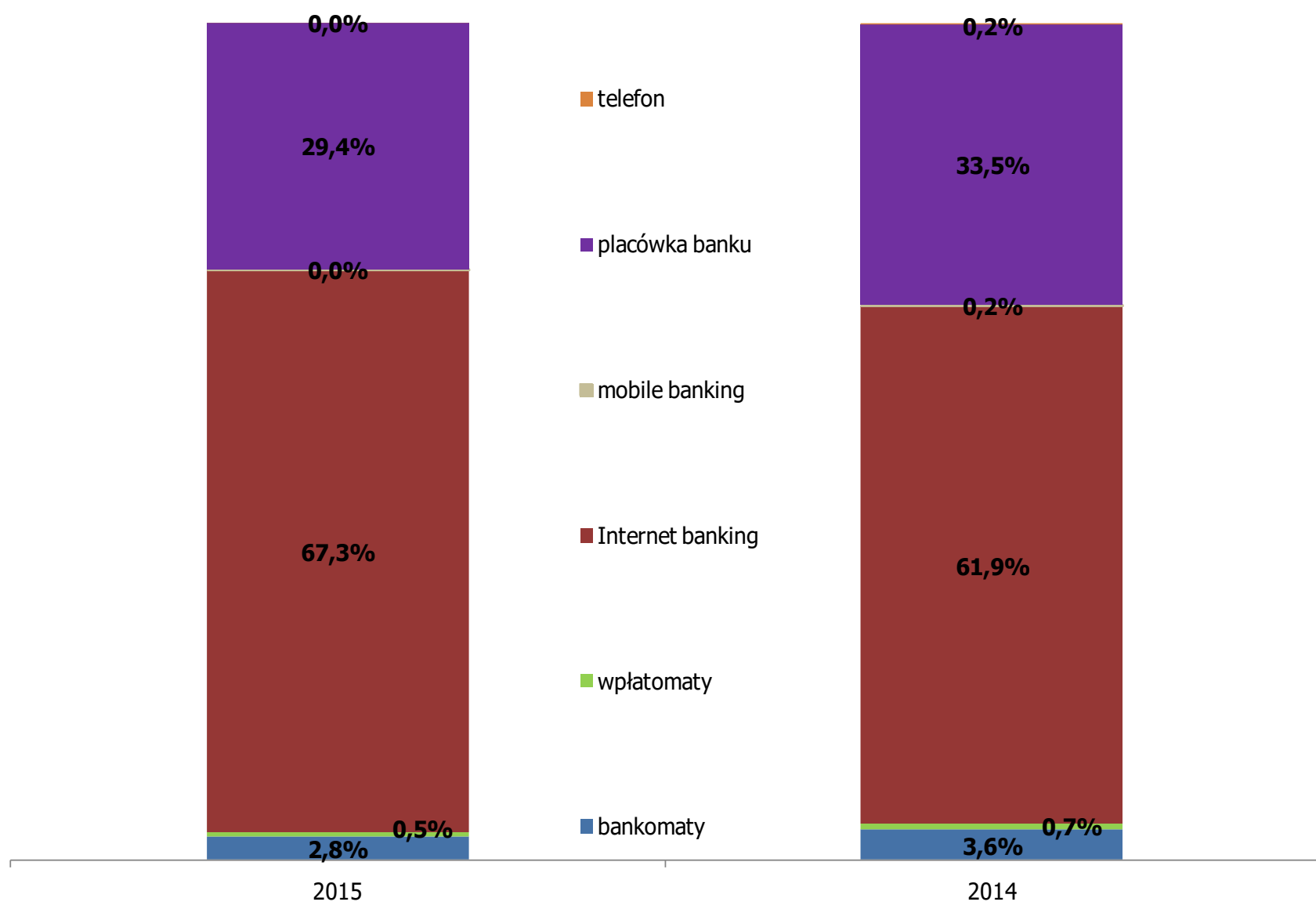
- W 3Q19 Reserved, Cropp i Mohito wygenerowały więcej przychodów z zagranicy niż z kraju.

Najważniejszy dla zamożnych klientów kanał dystrybucji usług bankowych



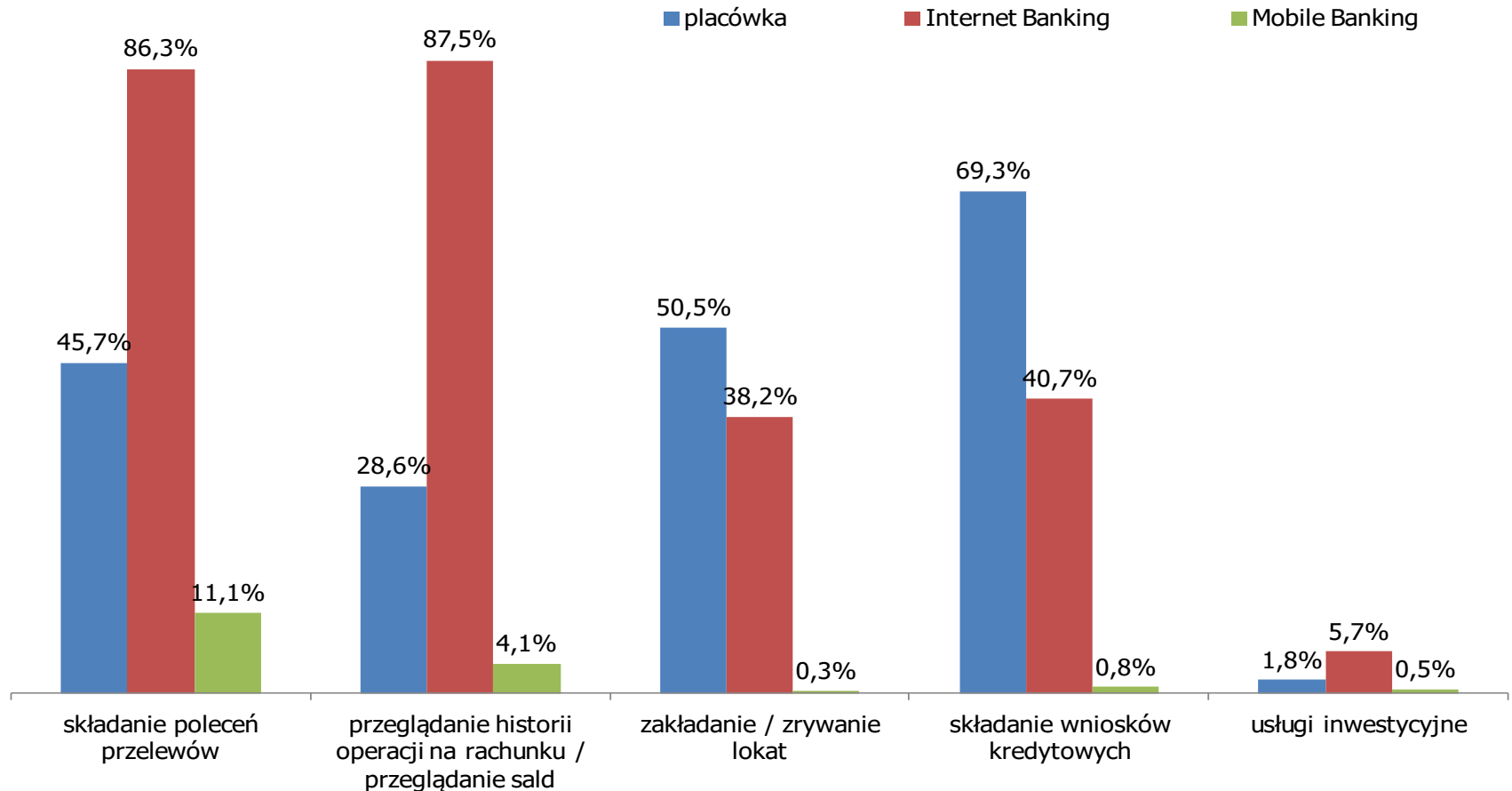
Źródło: QUALIFACT, Affluent Segment, 2010.

Najważniejszy kanał dystrybucji usług bankowych dla MSP



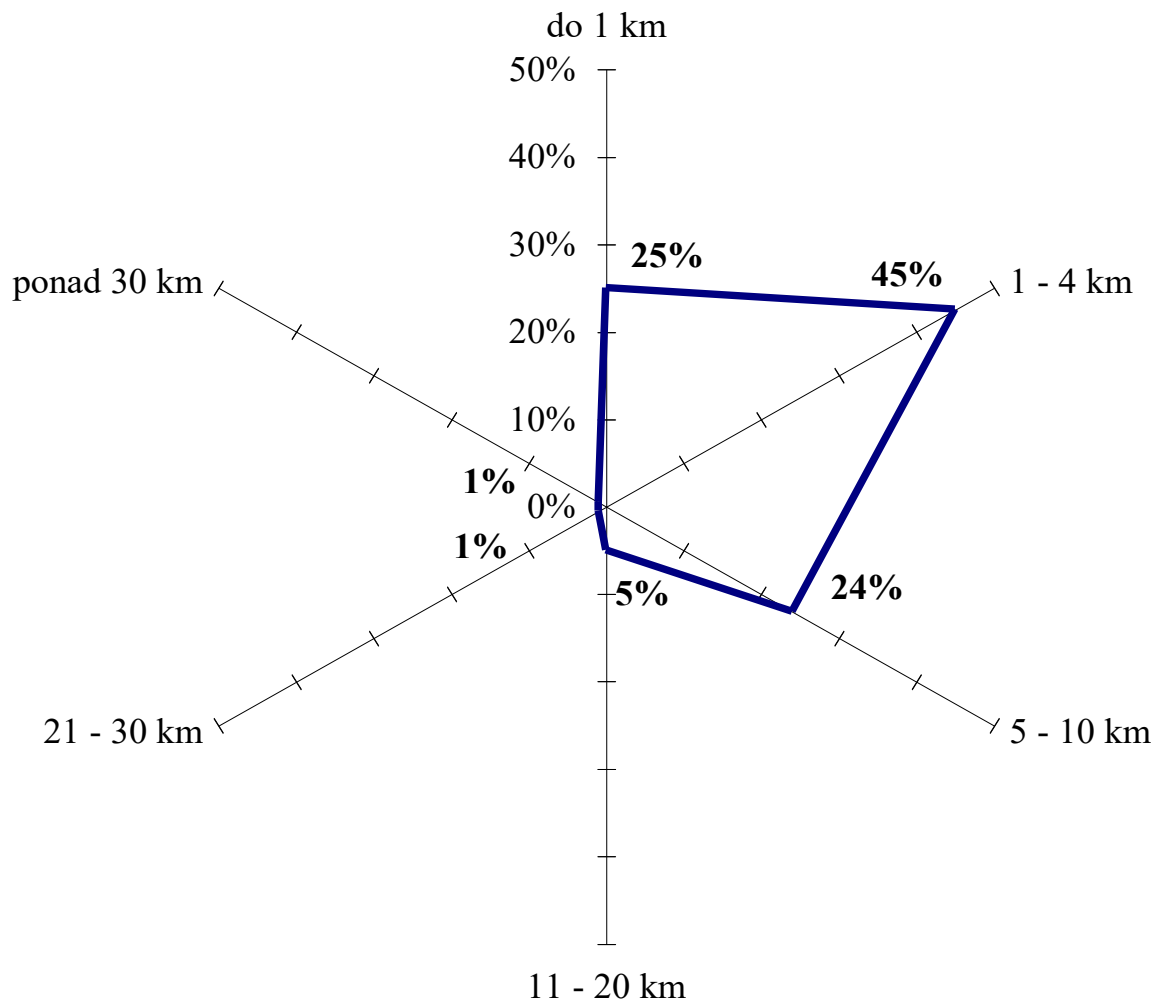
Źródło: QUALIFACT, Finanse MSP, 2015.

Operacje wykonywane w różnych kanałach dystrybucji



Źródło: QUALIFACT, Finanse MSP, 2015.

Odległość siedziby banku od miejsca zamieszkania klientów indywidualnych



The New Chase Brand - Retail Branch



Branch Exterior



Banker Apparel



Branch Interior



Rebranding Merchandising



Branch Interior - Urban



Pylon Sign



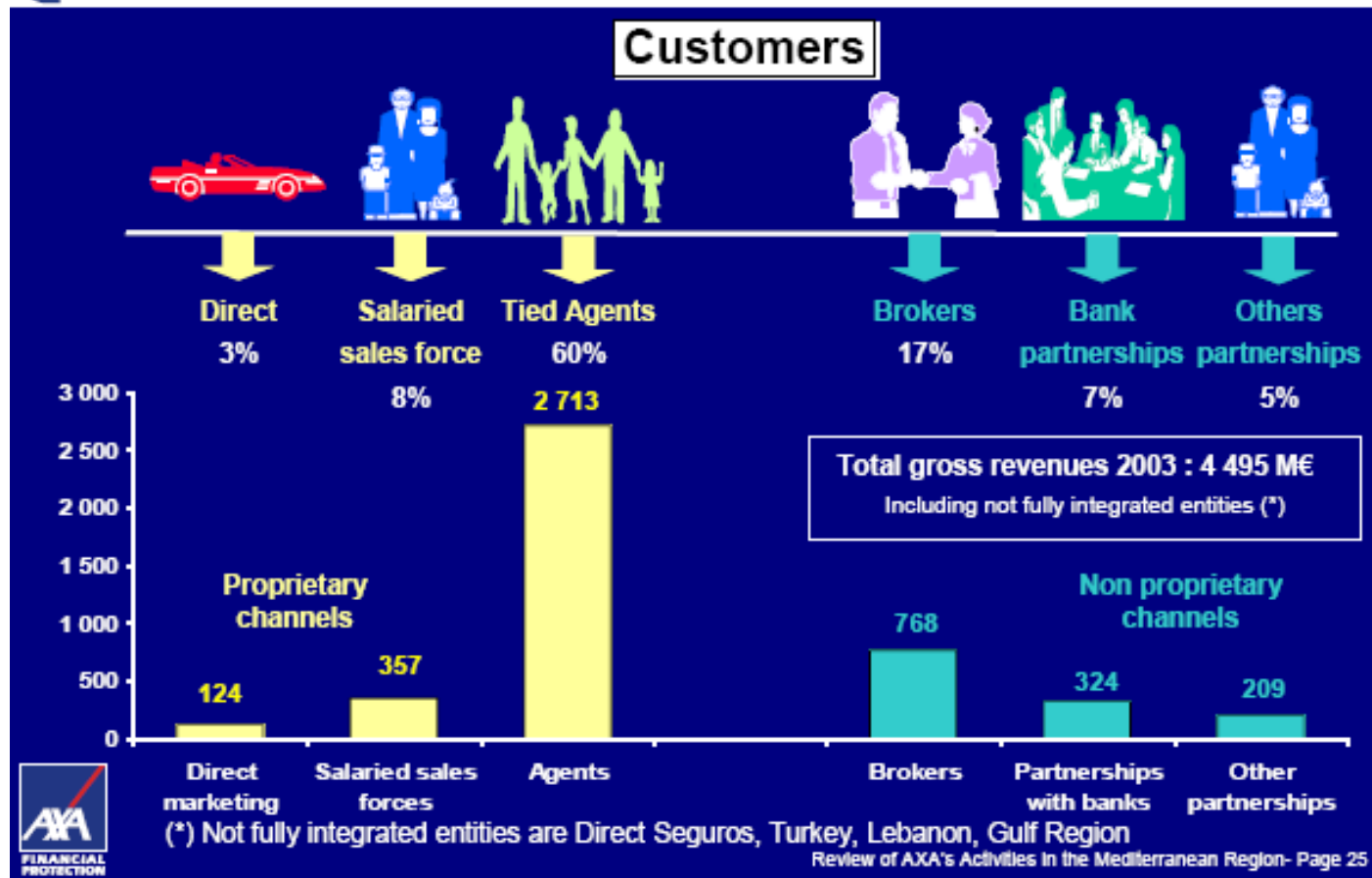
Omnichannel Banking: A Story of Universal Readiness

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



Dystrybucja produktów ubezpieczeniowych, AXA

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

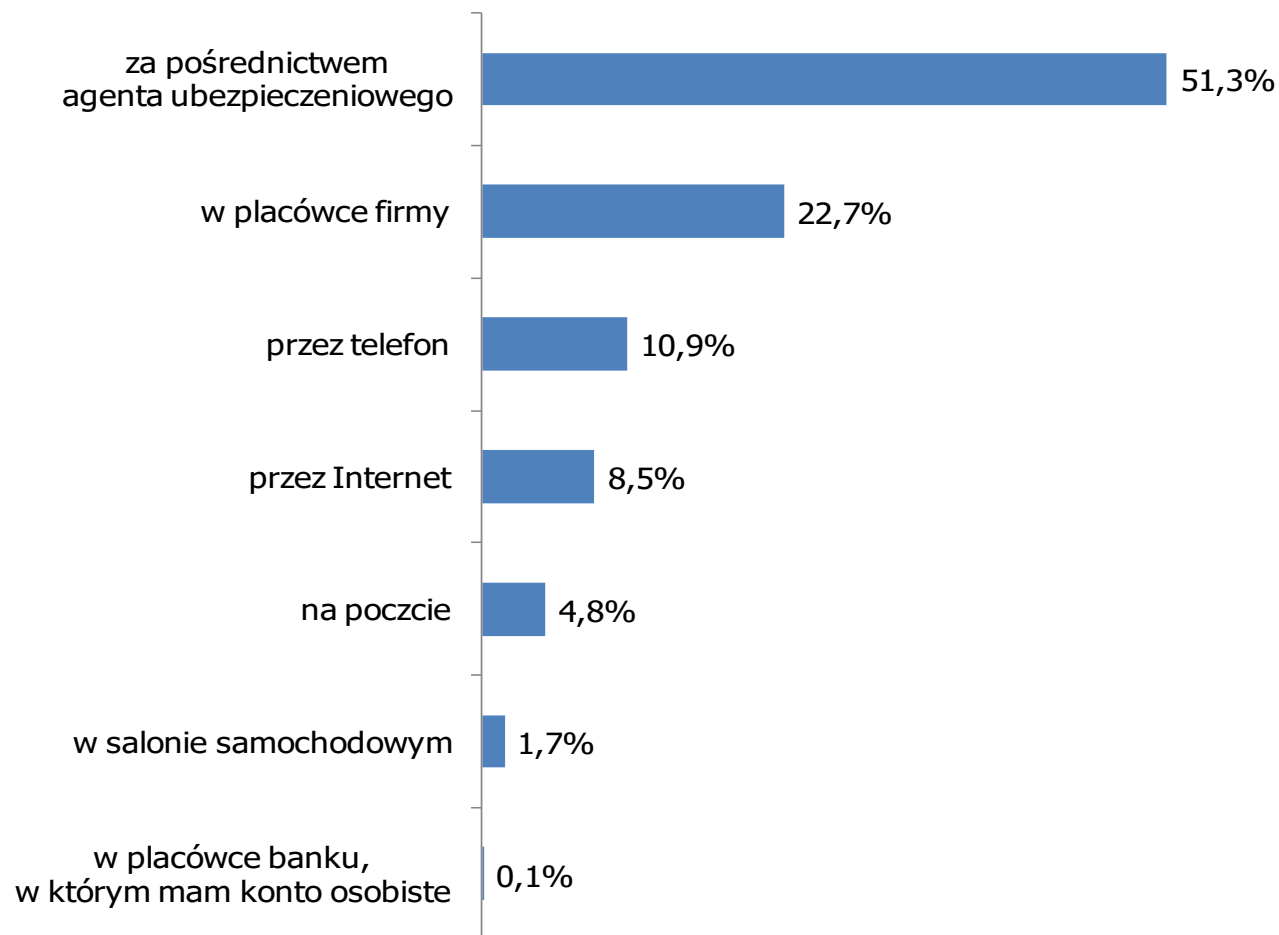


Miejsce / sposób zakupu ubezpieczeń, 2010

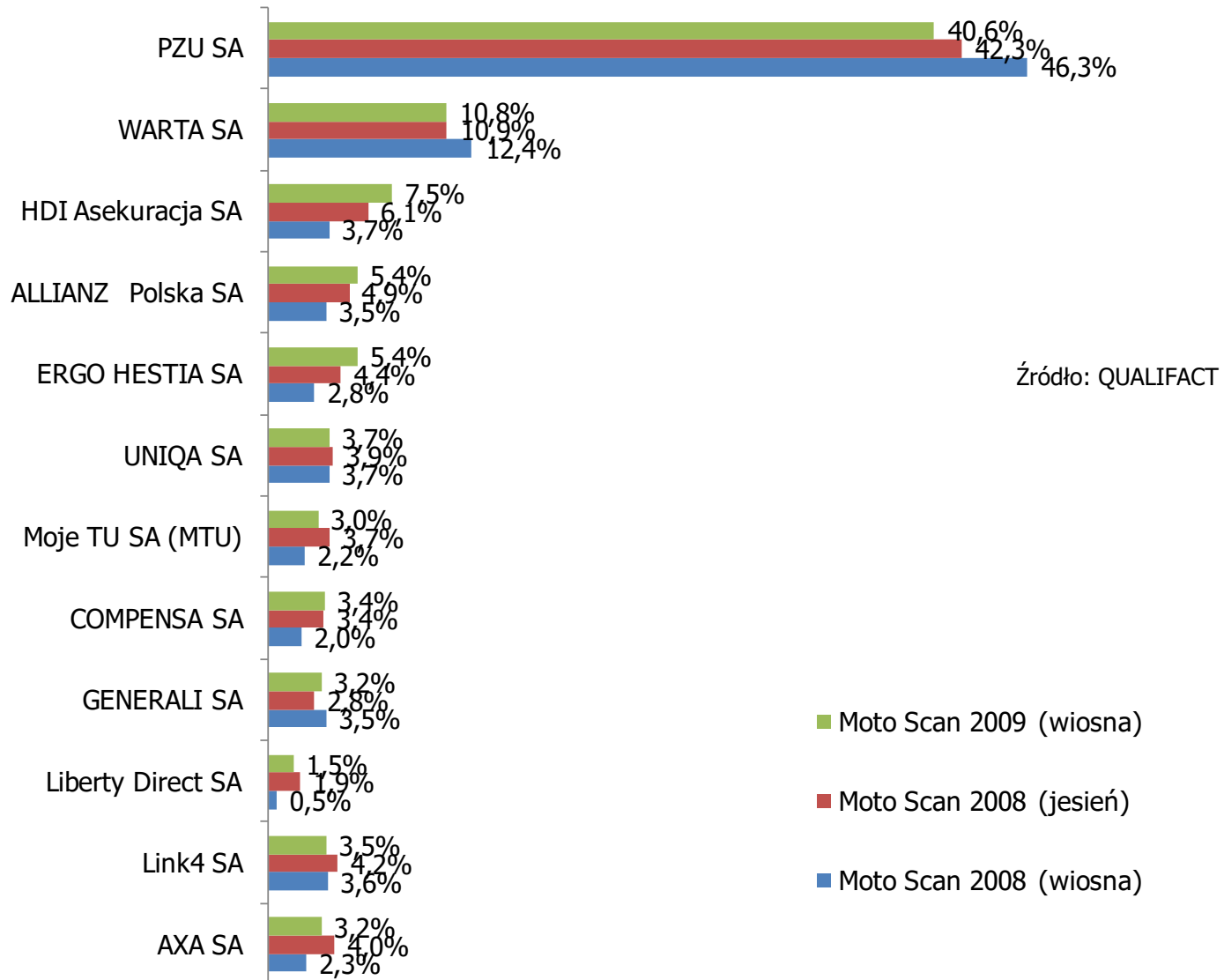
Miejsce / sposób zakupu ubezpieczeń	PZU n=449	Warta n=116	Ergo Hestia n=67	Aviva SA n=55	Allianz Polska n=43	AXA n=31
poprzez agenta / multiagenta / brokera ubezpieczeniowego	54,6%	62,1%	47,8%	5,5%	51,2%	22,6%
w siedzibie firmy ubezpieczeniowej / oddziale / placówce	40,3%	37,9%	46,3%	9,1%	37,2%	19,4%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



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.

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



Mystery shopping – ocena infolinii dostawcy energii elektrycznej

1. Jak mogę zostać Waszym klientem?
2. Zawarłam umowę dystrybucyjną – kiedy zostanie ona zrealizowana/ nastąpi przyłączenie do sieci dystrybucyjnej?
3. Zmarł właściciel lokalu, który otrzymałam w spadku, umowa właściciela z dostawcą prądu już wygasła. Jak mogę ją wznowić? Jakie dokumenty dostarczyć?

Mystery shopping – wyniki badania

Na powyższe pytania **nie zostały udzielone jasne i dokładne odpowiedzi**, po wyjaśnienia odsyłano do salonów sprzedaży.

Zabrakło również informacji, że po zakończonej rozmowie klient może spodziewać się ankiety dotyczącej jakości obsługi klienta. Taka zapowiedź może zniwelować obawy ludzi związane z odebraniem nieznanego numeru.

Należy zwrócić szczególną uwagę na wyniki audytu z końca 2016 roku oraz **negatywne opinie, które pojawiają się na forach internetowych** czy portalach branżowych (bankier.pl, money.pl, finanse.pl, portfel.pl).

Mystery shopping – wyniki badania

Kontakt z infolinią powinien być sprawny, aby od samego początku zapewnić komfort rozmowy.

Krótką „rozmowa wstępna”, a także mała liczba opcji do wyboru zdecydowanie działa na korzyść. Identyfikacja z klientem za pomocą numeru PESEL lub numeru klienta daje opcję szybkiego zalogowania się nawet w sytuacji, gdy nie mamy pod ręką umowy.

Godziny pracy infolinii od 7.00 do 22.00 oraz krótki czas oczekiwania na połączenie jest dodatkowym plusem, ale warto zwrócić uwagę na brak możliwości załatwienia jakiegokolwiek problemu w czasie weekendu.

W sytuacji, gdy infolinia jest pierwszym sposobem kontaktu z przedstawicielem marki w sytuacji problemowej lub jako źródło informacji i gdy to klient podejmuje próbę kontaktu z dostawcą usługi, **niezmiennie ważne jest, by w tym punkcie budowania relacji zachować najwyższe standardy obsługi.**

Ocena infolinii – wyniki badania

W audycie (Federacji Konsumentów oraz FK & B2C z końca listopada 2016 roku) **infolinia została oceniona najslabiej, otrzymując ocenę niedostateczną (ponad 70,5%).**

Niezadowolający wynik badania infolinii skutkował nieprzyznaniem rekomendacji temu kanałowi. Spośród 14 rekomendacji aż 7 dotyczyło działań naprawczych w tym obszarze obsługi klienta.

Badania wykazały, że **tak niską ocenę otrzymała ze względu na brak prawidłowych i rzetelnych odpowiedzi.**

Przeprowadzone indywidualne audyty, a także komentarze pojawiające się w internecie wykazują **liczne niedociągnięcia w obsłudze klienta za pośrednictwem infolinii** – których przyczyn może być wiele (niedostateczna wiedza, luki w umiejętnościach itp.).