

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 PANDORY, 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, 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, 2019-2020

Channel development

DKK million	Q3 2020	Growth, Q3/Q3, LC	Q3 2020 share of revenue	FY 2019	Growth, FY/FY, LC	FY 2019 share of revenue
Pandora owned retail	2,799	4%	69%	14,181	8%	65%
- of which concept stores	1,836	-12%	45%	10,619	5%	49%
- of which online stores	841	89%	21%	2,782	18%	13%
- of which other points of sale	122	-19%	3%	780	22%	4%
Wholesale	1,113	-17%	27%	6,725	-24%	31%
- of which franchise concept stores	640	-13%	16%	3,843	-25%	18%
- of which other points of sale	473	-22%	12%	2,882	-22%	13%
Third-party distribution	158	-34%	4%	962	-26%	4%
Total revenue	4,070	-5%	100%	21,868	-6%	100%

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

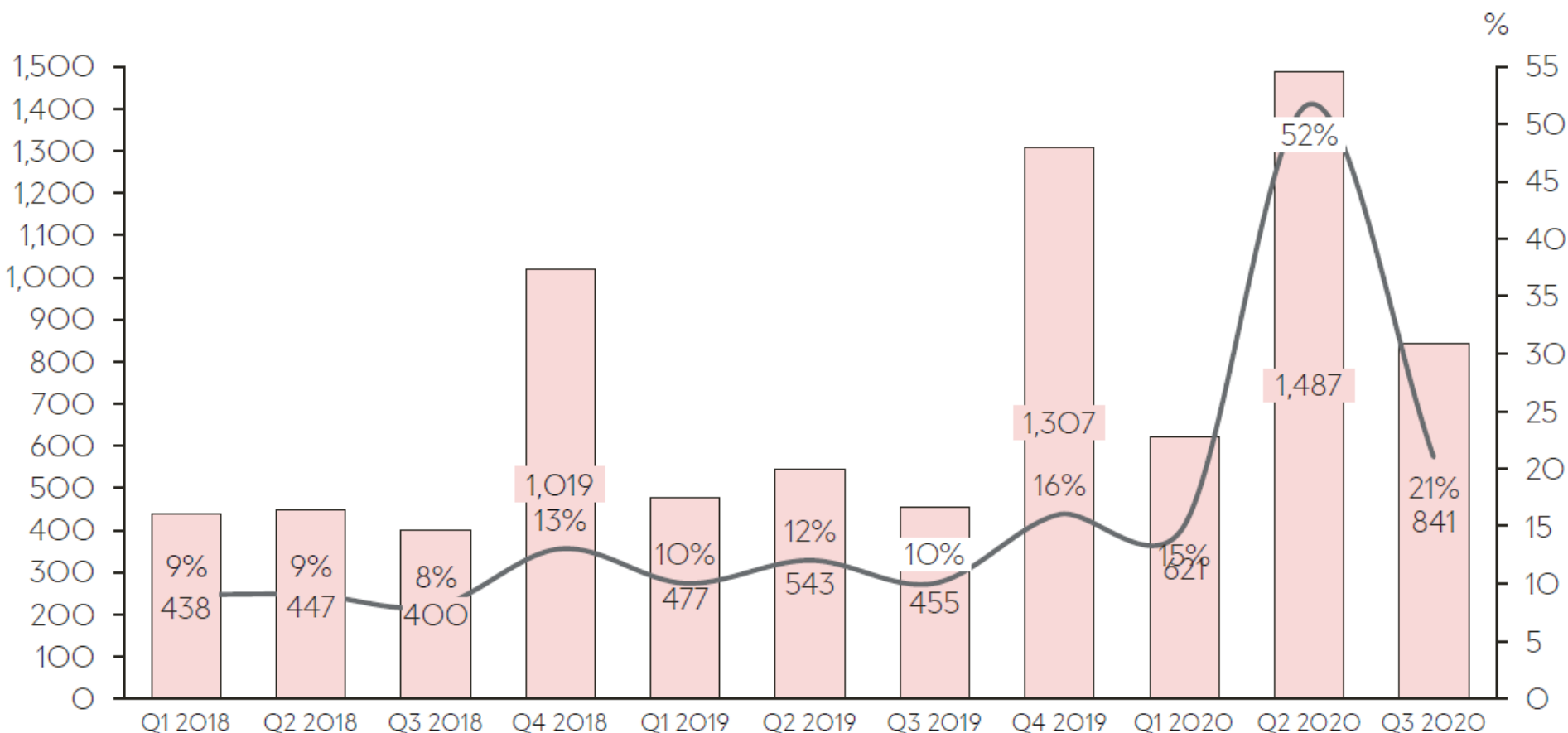


RAZEM: 2731

Sprzedaż internetowa (eSTORE) PANDORY

DKK million

— Online store % of Group Revenue ■ Online store revenue



More than 320 million visits on the Pandora online stores in 2019

Źródło: investor.pandoragroup.com.

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

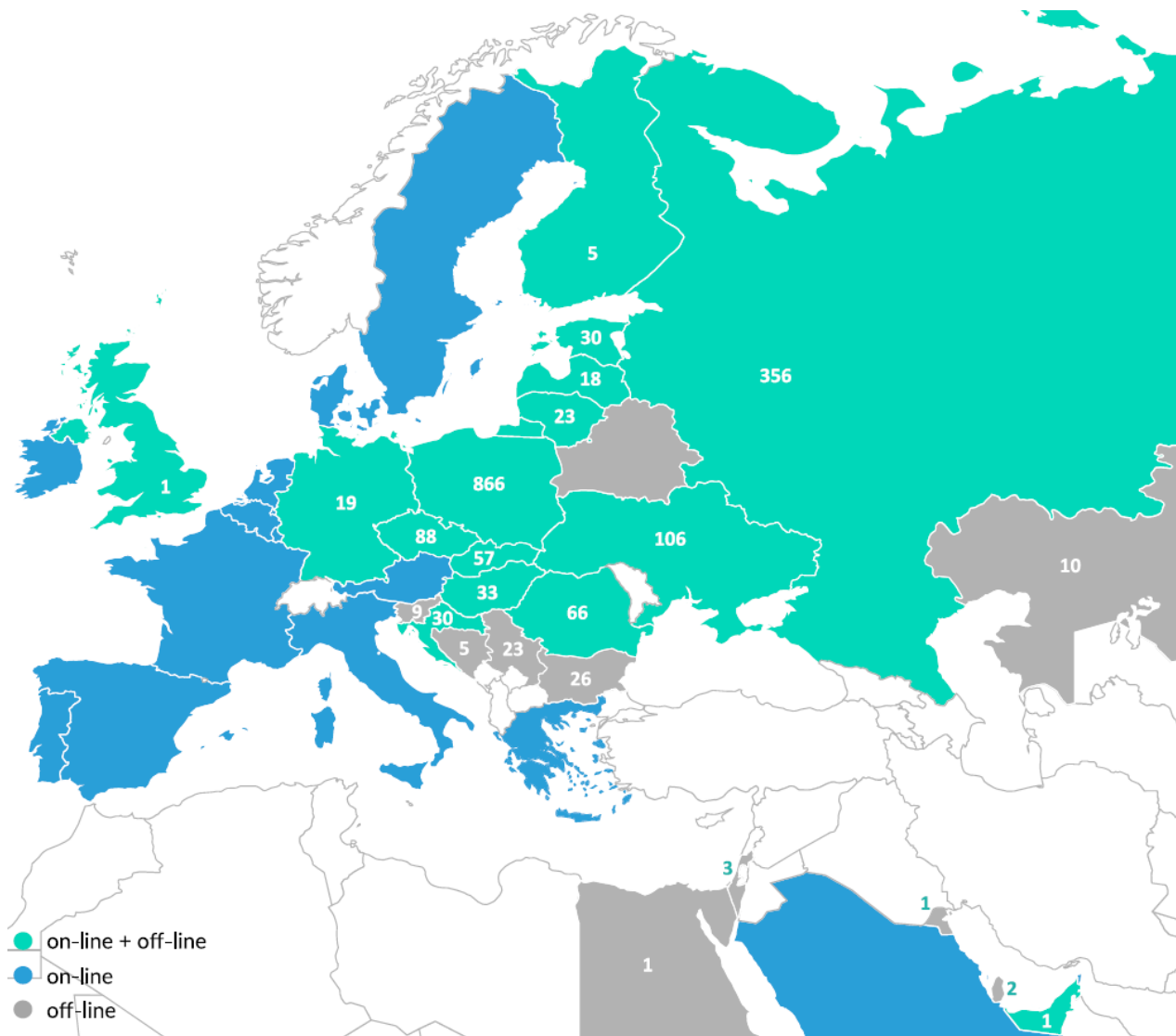


Historia LPP (2)

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



Źródło: www.lppsa.com.

LPP ekspansja zagraniczna 2019

LPP

Najważniejsze wydarzenia



ROZWÓJ E-COMMERCE

Otwarcie on-line na Ukrainie jako 13. rynku własnego e-commerce.

Uruchomienie paneuropejskiego e-sklepu.

wrzesień 2019

październik 2019

MAGAZYN E-COMMERCE W RUMUNII

Otwarcie magazynu (FC) w Rumunii, koło Bukaresztu, wspierającego działanie e-commerce w regionie SEE.

Pow. 22 000 m²



CIAO KENDALL

Międzynarodowa kampania z Kendall Jenner, światowej sławy modelką.

Kampania internetowa oraz telewizyjna (w kraju).

październik 2019

październik 2019

WEJŚCIE DO FINLANDII

Otwarcie salonów wszystkich marek w Helsinkach. Finlandia 25. krajem ze sprzedażą stacjonarną.

Pow. 6 520 m²



W kierunku omnichannel

1 779 sklepów

+14,9% pow. m2

-45,9% LFL

25 krajów

OFF-LINE



ON-LINE

28 krajów

+123,1% sprzedaż

38
KRAJÓW

-20,6%
SPRZEDAŻ GRUPY

Wielkość sieci - powierzchnia sklepów

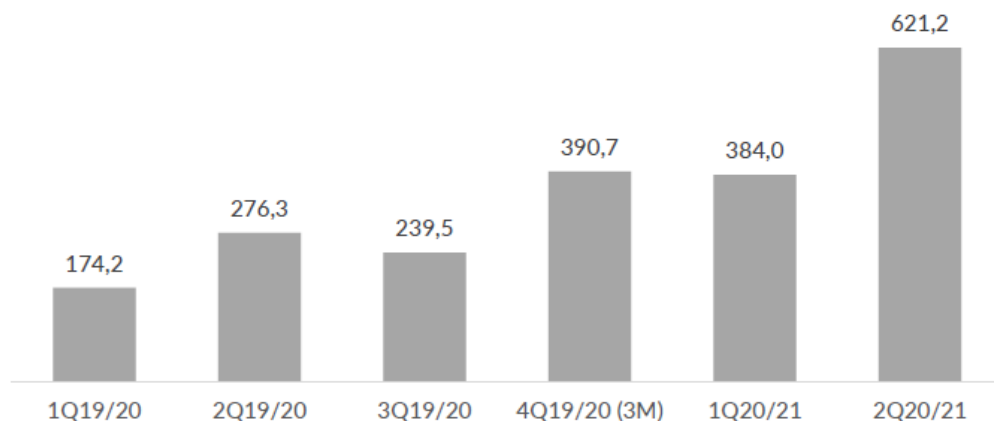
LPP

Realizacja planu rozwoju sieci

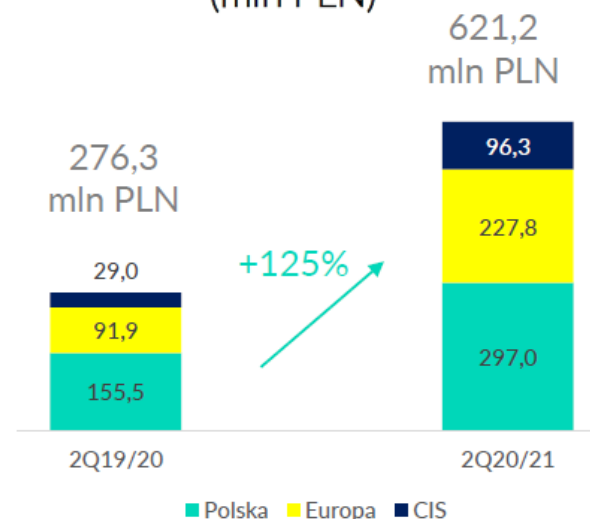
Powierzchnia (tys m2)	31.01.2019	30.04.2019	31.07.2019	30.10.2019	31.01.2020	30.04.2020	31.07.2020
Reserved	605,0	616,6	634,3	655,0	664,8	657,1	669,7
Polska	268,7	263,5	267,6	272,0	270,3	262,9	262,5
Europa	188,0	204,4	215,1	218,4	225,3	223,7	232,2
CIS	141,2	141,6	143,2	156,1	160,8	162,1	166,5
ME	7,1	7,1	8,4	8,4	8,4	8,4	8,4
Cropp	132,8	134,9	140,8	143,2	147,9	149,2	157,3
Polska	65,9	64,6	64,6	64,1	63,0	61,2	64,4
Europa	24,6	28,8	30,1	32,8	34,9	34,8	37,8
CIS	42,3	41,5	46,1	46,4	50,0	53,2	55,1
House	115,2	115,9	121,7	125,5	127,4	129,8	138,4
Polska	66,9	65,8	66,2	67,3	65,6	64,9	69,4
Europa	18,6	22,0	24,9	28,2	30,1	31,9	34,8
CIS	29,7	28,1	30,6	30,0	31,7	33,0	34,3
Mohito	107,9	108,0	108,7	112,5	111,7	110,5	111,8
Polska	53,4	52,1	52,1	53,3	51,4	50,2	49,7
Europa	24,8	26,3	26,4	28,6	29,7	29,2	30,5
CIS	29,7	29,6	30,1	30,6	30,5	31,1	31,6
Sinsay	102,7	110,5	120,7	149,1	173,3	190,4	223,1
Polska	59,8	61,4	63,6	73,2	78,4	81,4	88,0
Europa	20,2	24,8	31,0	41,2	50,7	56,3	68,4
CIS	22,7	24,3	26,1	34,7	44,2	52,8	66,8
Outlety	12,0	10,8	0,0	0,0	5,8	5,8	4,6
Suma podział geograficzny							
Polska	523,0	515,5	521,0	534,9	530,0	521,7	534,0
Europa	274,7	306,3	327,6	349,2	370,7	375,9	403,6
CIS	270,9	267,8	278,9	301,5	321,8	336,8	358,8
ME	7,1	7,1	8,4	8,4	8,4	8,4	8,4
RAZEM	1 075,6	1 096,7	1 135,8	1 194,1	1 230,9	1 242,7	1 304,9

Trzycyfrowe dynamiki e-commerce

SPRZEDAŻ INTERNETOWA
(mln PLN)



ON-LINE WG REGIONÓW
(mln PLN)



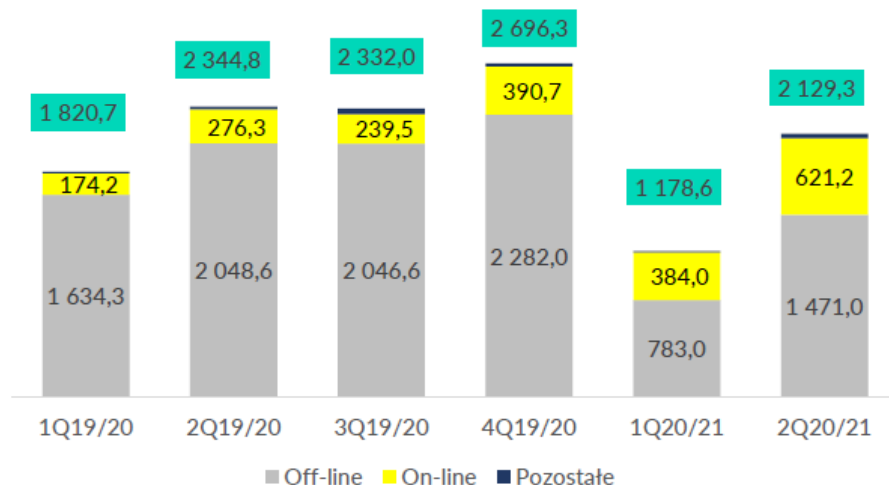
- Kontynuacja trzycyfrowych wzrostów sprzedaży on-line (124,8% r/r) w 2Q20/21. Trzycyfrowe dynamiki na liczbie wejść na strony internetowe naszych marek, jak również w rosnących liczbach nowych i powracających klientów.
- Sprzedaż internetowa w 2Q20/21 stanowiła 30,9% przychodów z Polski (13,8% w 2Q19/20) oraz 29,2% przychodów Grupy (11,8% w 2Q19/20). Polska stanowiła ok. 48% przychodów on-line.
- Najwyższe wzrosty r/r w 2Q20/21 były widoczne na rynku europejskim oraz w rejonie CIS (wejście na Ukrainę). Kraje Bliskiego Wschodu nie są ujmowane, gdyż sprzedaż prowadzona jest na platformie zewnętrznej partnerów.
- W 2Q20/21 82% wizyt i 62% zakupów miało miejsce poprzez urządzenia mobilne.

LPP - sprzedaż tradycyjna i internetowa

LPP

Wzrosty on-line, spadki off-line

SPRZEDAŻ GRUPY
(mln PLN)



SPRZEDAŻ OMNICHANNEL

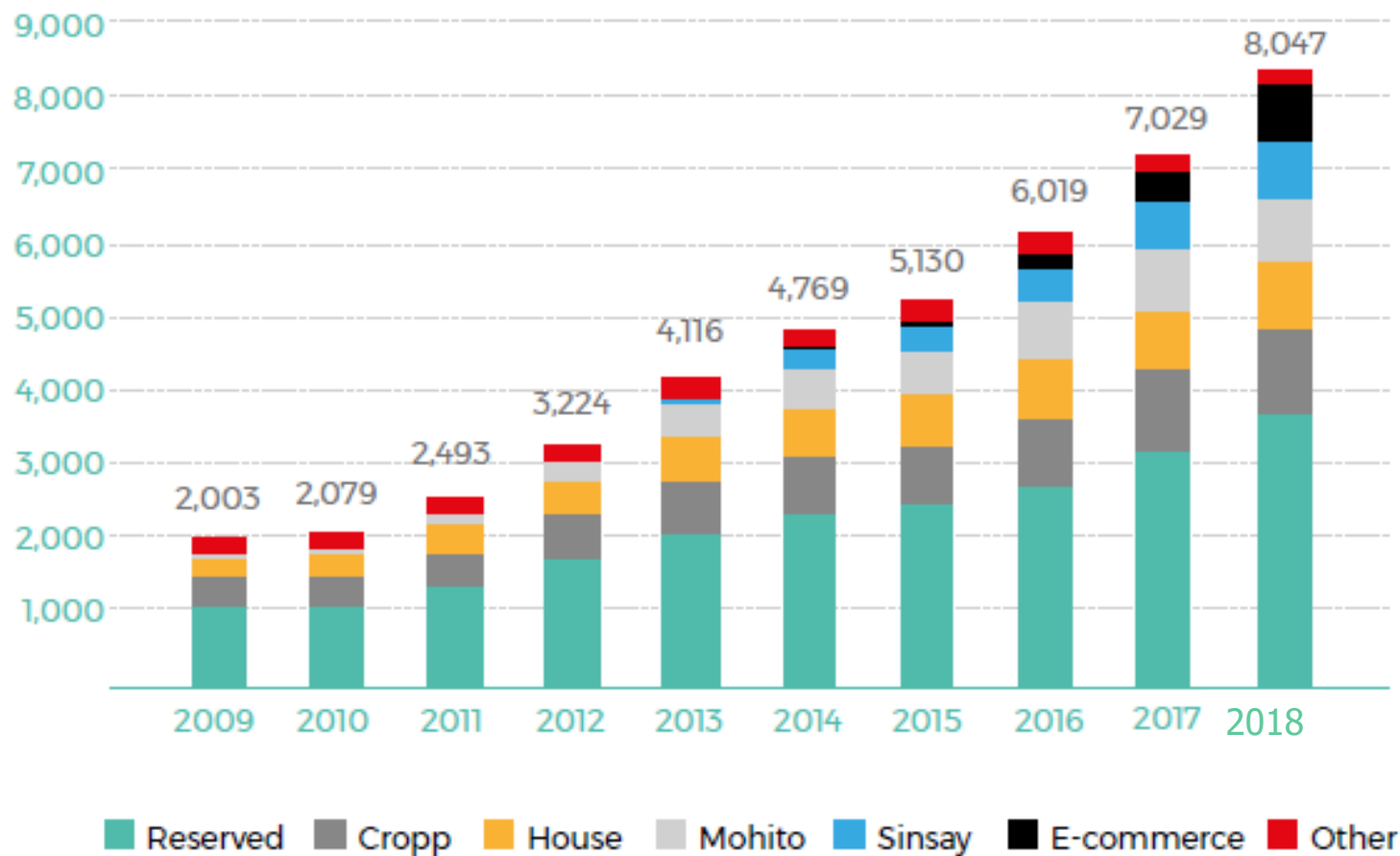
Mln PLN	2Q19/20	2Q20/21	r/r
GRUPA LPP	2 344,8	2 129,3	-9,2%
Reserved	1 119,7	938,9	-16,1%
Cropp	340,7	256,6	-24,7%
House	298,4	236,5	-20,7%
Mohito	260,4	181,9	-30,1%
Sinsay	298,0	477,6	+60,3%
Pozostałe	27,6	37,8	+36,6%

- Całkowite przychody Grupy spadły r/r o 9% w 2Q20/21, mimo wzrostu powierzchni handlowej, ze względu na zamknięcie sklepów stacjonarnych. Dynamiczny wzrost sprzedaży on-line nie zrównoważył spadku sprzedaży off-line.
- 38% spadek r/r sprzedaży detalicznej grupy/ m² w 2Q20/21 do 379 PLN/m² ze względu na negatywny wpływ COVID-19. 19% r/r spadek sprzedaży Grupy/ m² do 562 PLN/m² ze względu na znaczące wzrosty e-commerce.
- W 2Q20/21 wszystkie marki za wyjątkiem House wygenerowały więcej przychodów z zagranicy niż z kraju. Wysokie wzrosty w Sinsay, ale dwucyfrowe spadki przychodów w Cropp, House i Mohito ze względu na niższy udział e-commerce i wyższe pozycjonowanie cenowe w portfolio marek LPP.

GLOBALNE ASPIRACJE

LPP - sprzedaż wg marek

REVENUES BY BRANDS (PLN m)



Źródło: www.lppsa.com.

LPP - sprzedaż wg marek, 2 kw. 2020

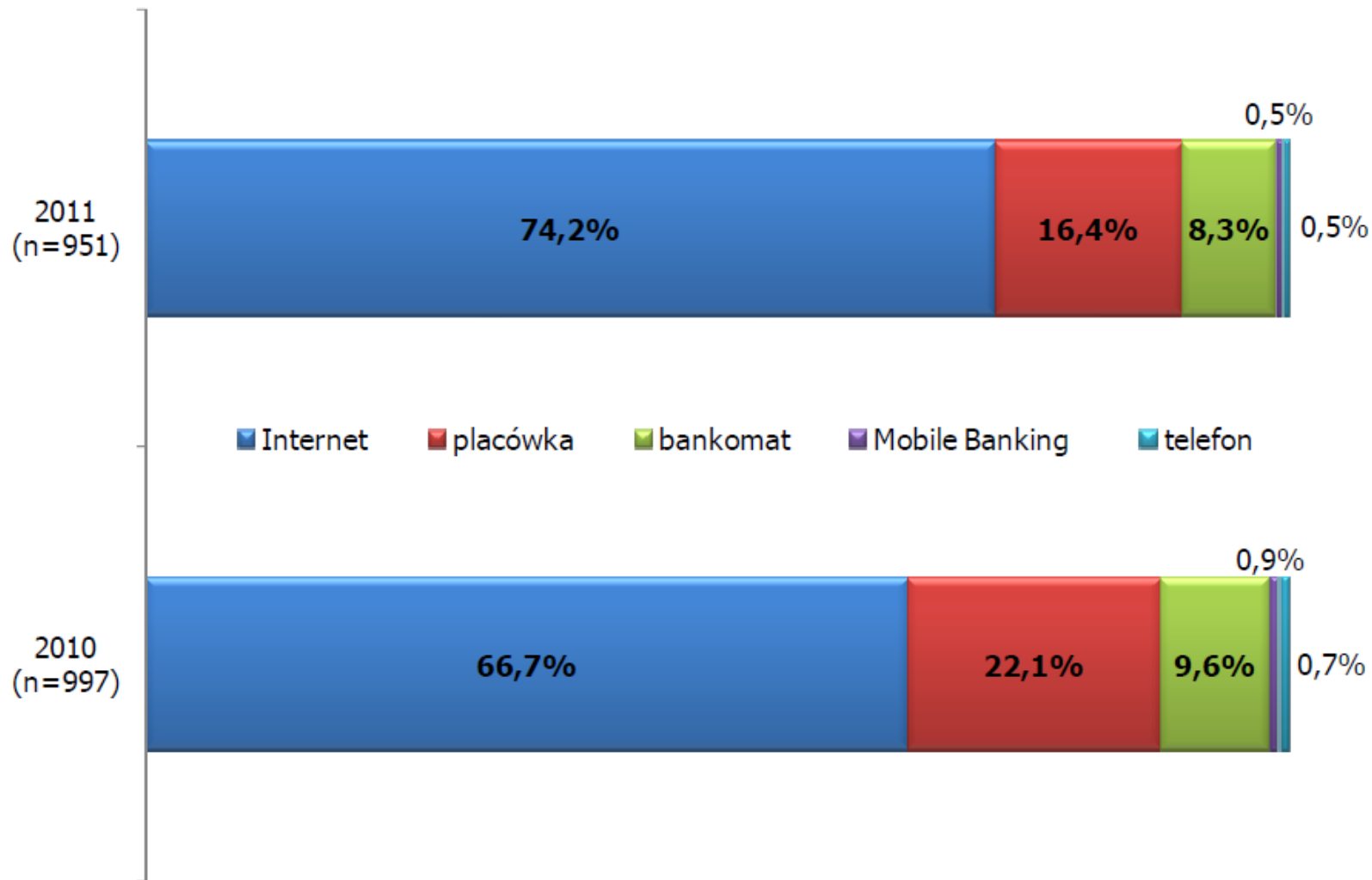
LPP

Marki podsumowanie

KONCENTRUJEMY SIĘ NA ŚREDNIM POZIOMIE CENOWYM

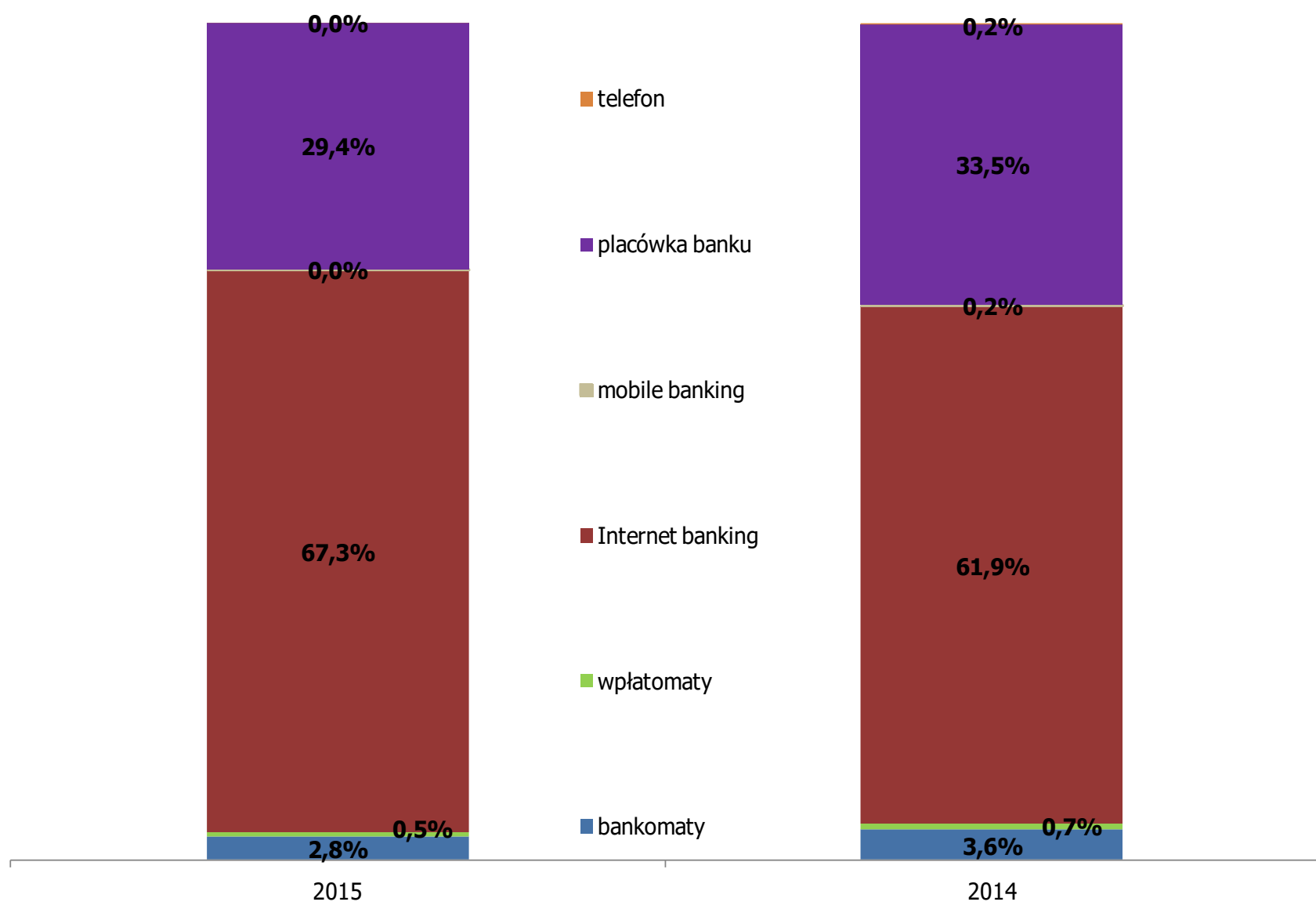
	RESERVED	CROPP	 house	M O H I T O	sinsay
OPIS MARKI	Flagowa marka, oferująca najmodniejsze trendy dla szerokiego grona odbiorców	Marka streetwearowa nawiązująca stylizacjami do pop-kultury i hip-hopu	Optymistyczna marka modowa	Marka o charakterze biznesowym oraz nieformalnym, łącząca swobodę i elegancję	Codziennie stylizacje i niebanalne zestawy imprezowe
KLIENT DOCELOWY	Kobiety, mężczyźni, dzieci	Nastolatki (dziewczyny i chłopaki)	Nastolatki (dziewczyny i chłopaki)	Młode kobiety	Kobiety, mężczyźni, nastolatki i dzieci
ROK ZAŁOŻENIA	1998	2004	2001 (w LPP od 4Q08)	2008 (w LPP od 4Q08)	2013
REGIONY	CEE, SEE, Baltic, CIS, WE, ME	CEE, SEE, Baltic, CIS, WE (Finlandia)	CEE, SEE, Baltic, CIS, WE (Finlandia)	CEE, SEE, Baltic, CIS, WE (Finlandia)	CEE, SEE, Baltic, CIS, WE (Finlandia)
# SKLEPÓW 2Q20/21	442	372	329	277	354
PRZYCHODY 2Q20/21	939 mln PLN	257 mln PLN	237 mln PLN	182 mln PLN	478 mln PLN

Najważniejszy dla zamożnych klientów kanał dystrybucji usług bankowych



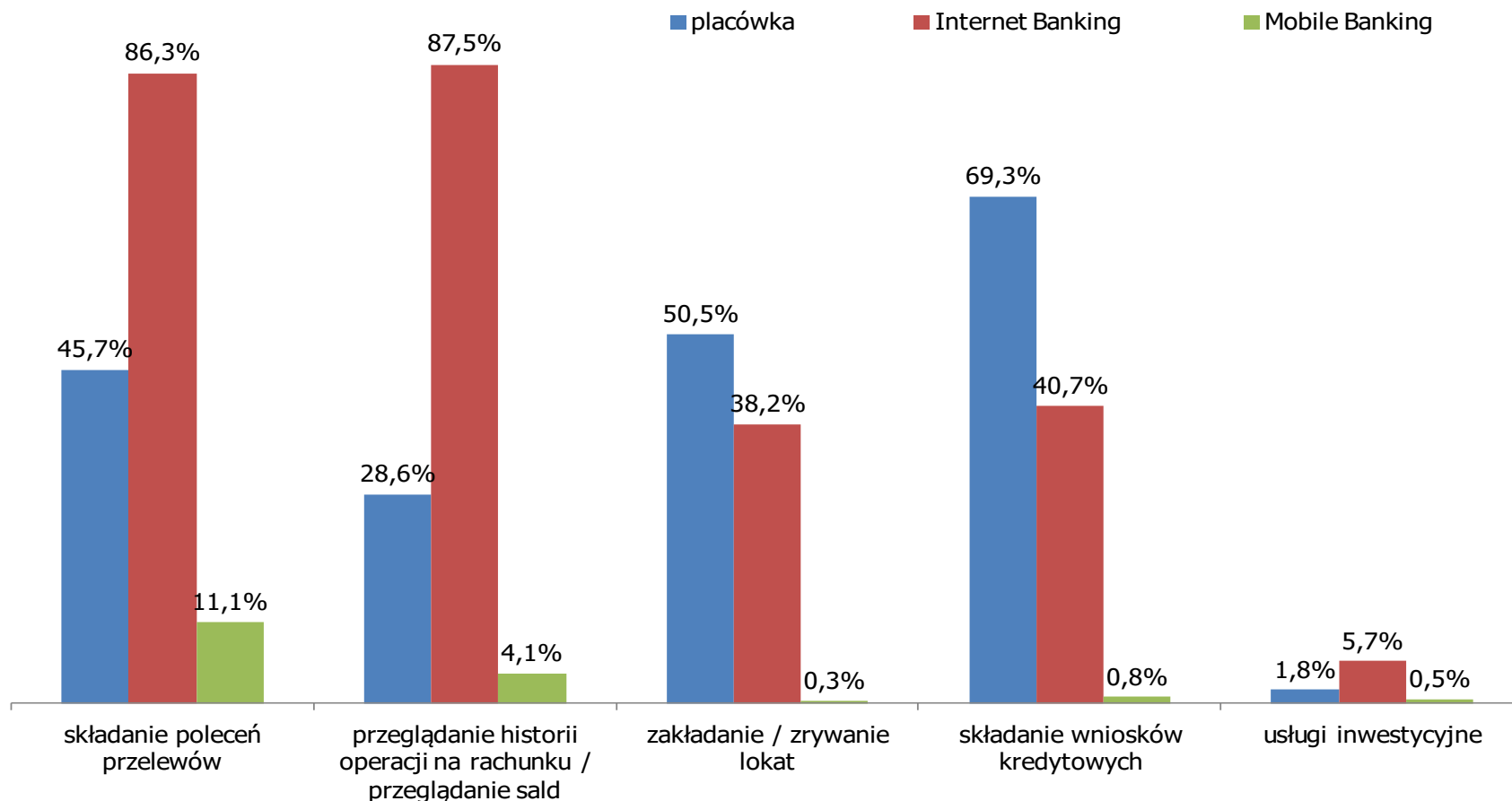
Źródło: QUALIFACT, Affluent Segment, 2010.

Najważniejszy kanał dystrybucji usług bankowych dla MSP



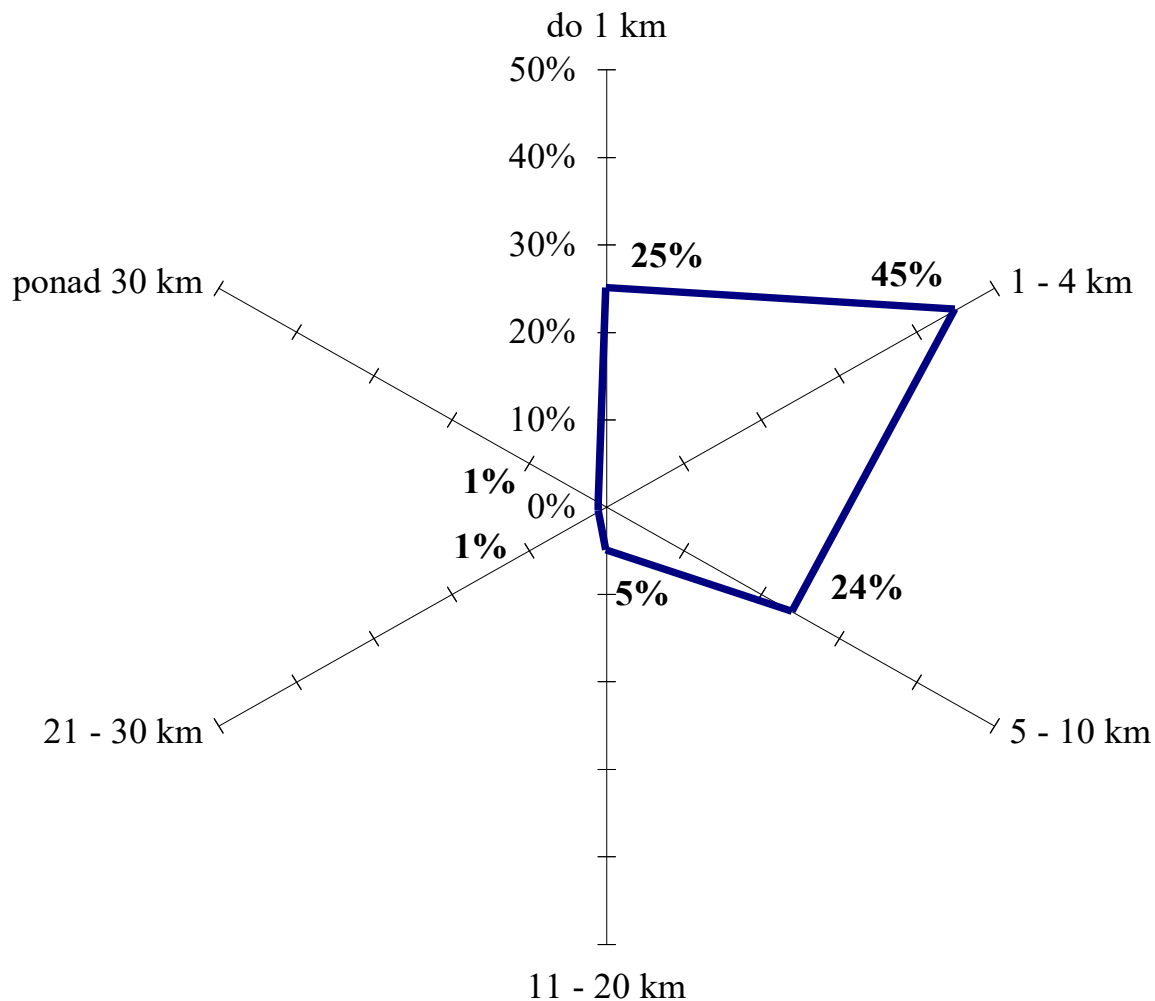
Źródło: QUALIFACT, Finanse MSP, 2015.

Operacje wykonywane w różnych kanałach dystrybucji



Źródło: QUALIFACT, Finanse MSP, 2015.

Odległość siedziby banku od miejsca zamieszkania klientów indywidualnych



Wells Fargo

Key facts

as of 12/31/2016



Assets



Team members



Customers



Locations



ATMs



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

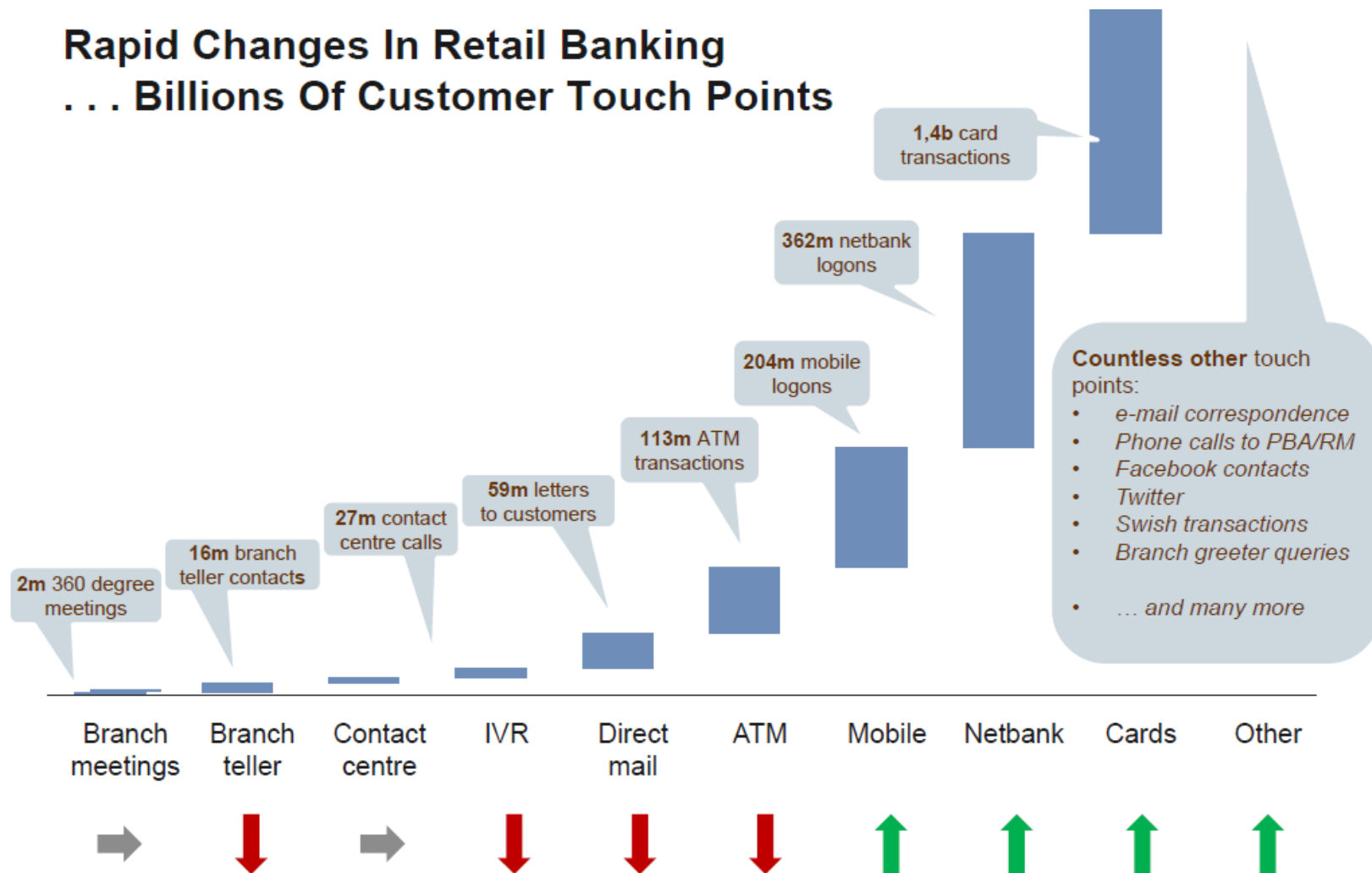


Pylon Sign



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

**Branch & product
centric model**

**Self-directed
digital model**

drive towards self-service

choosing between human or digital

knowledge with an advisor alone

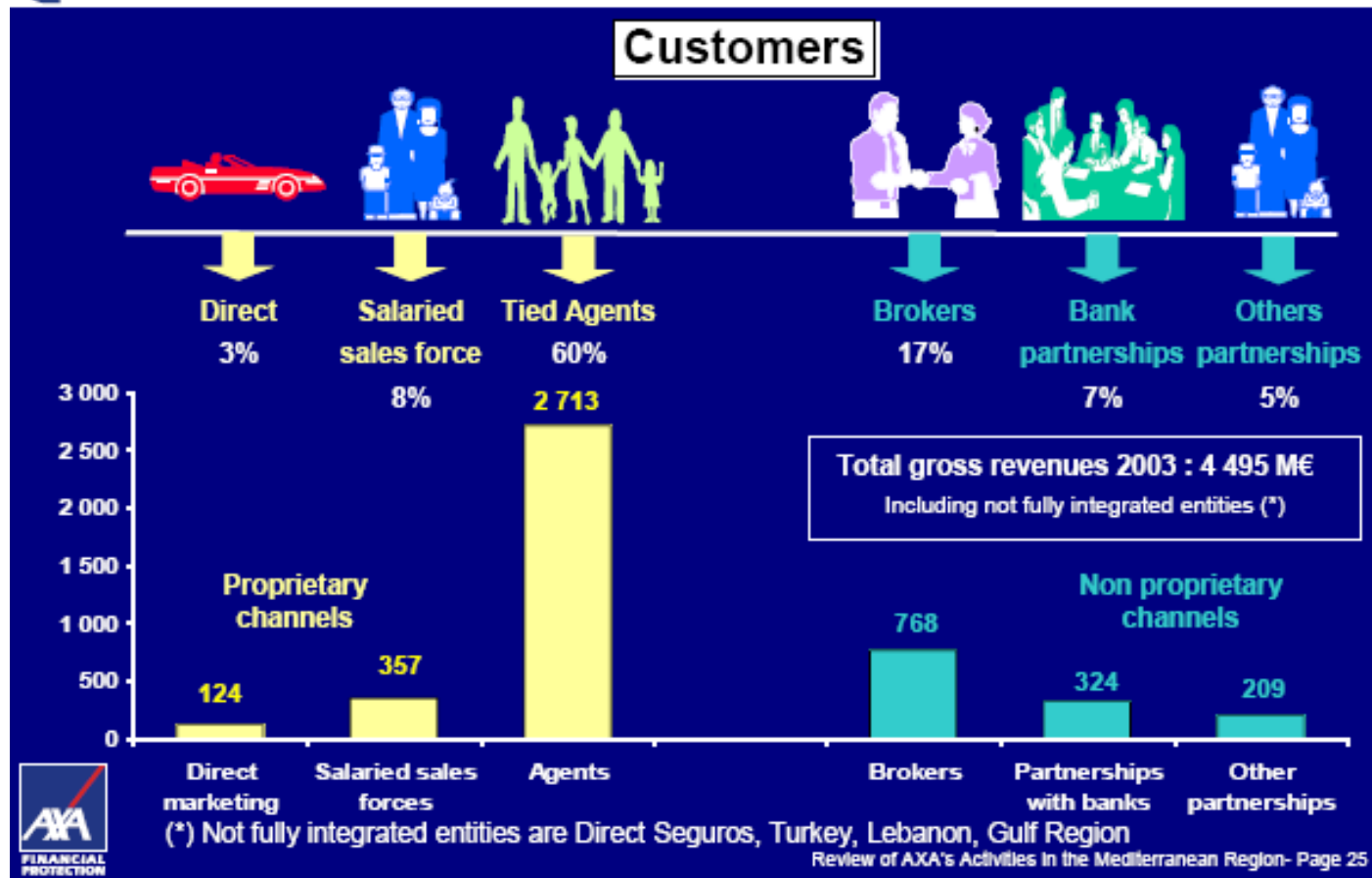
broadcast communication

standard products

local solutions

Dystrybucja produktów ubezpieczeniowych, AXA

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

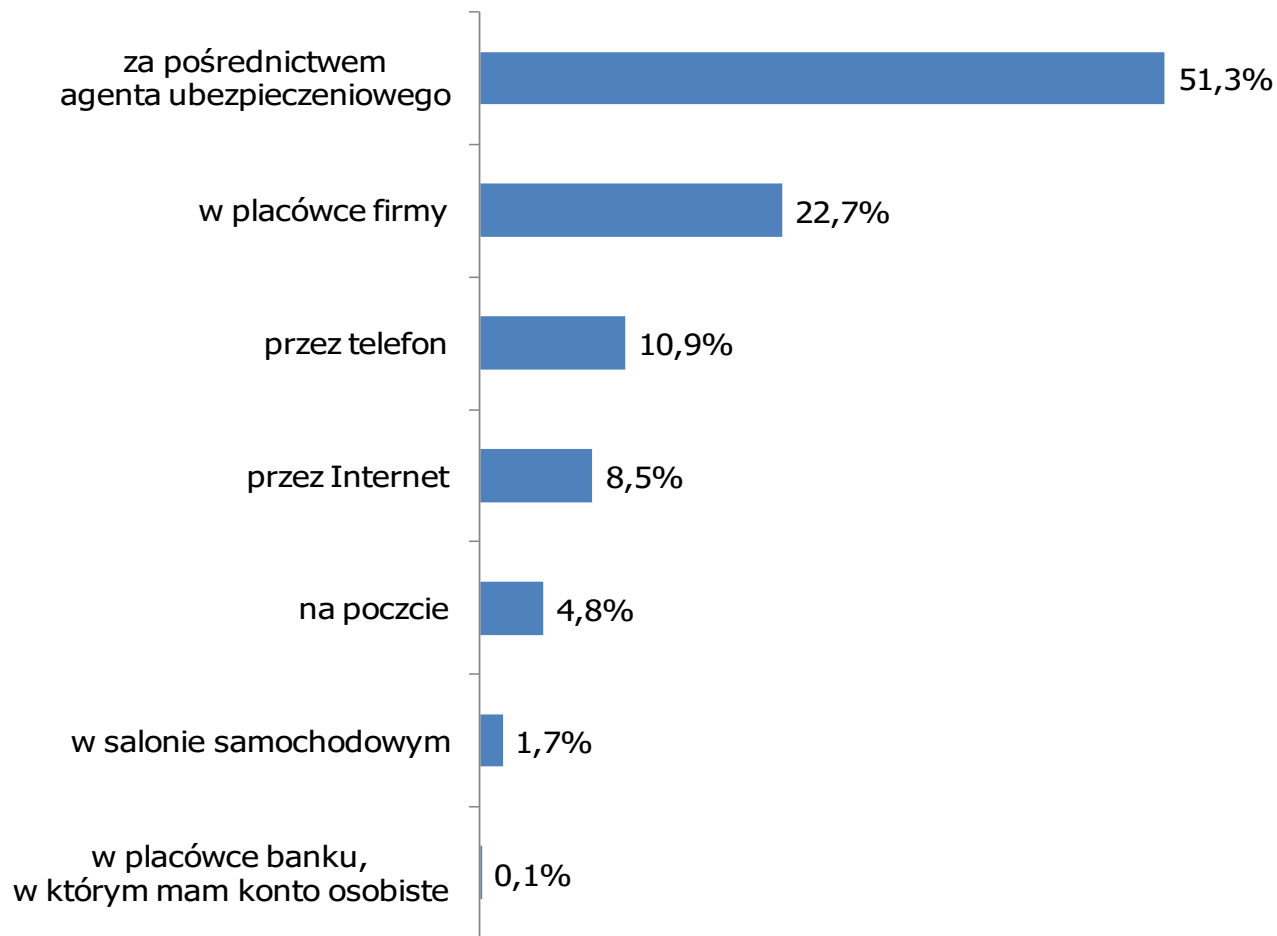


Miejsce / sposób zakupu ubezpieczeń, 2010

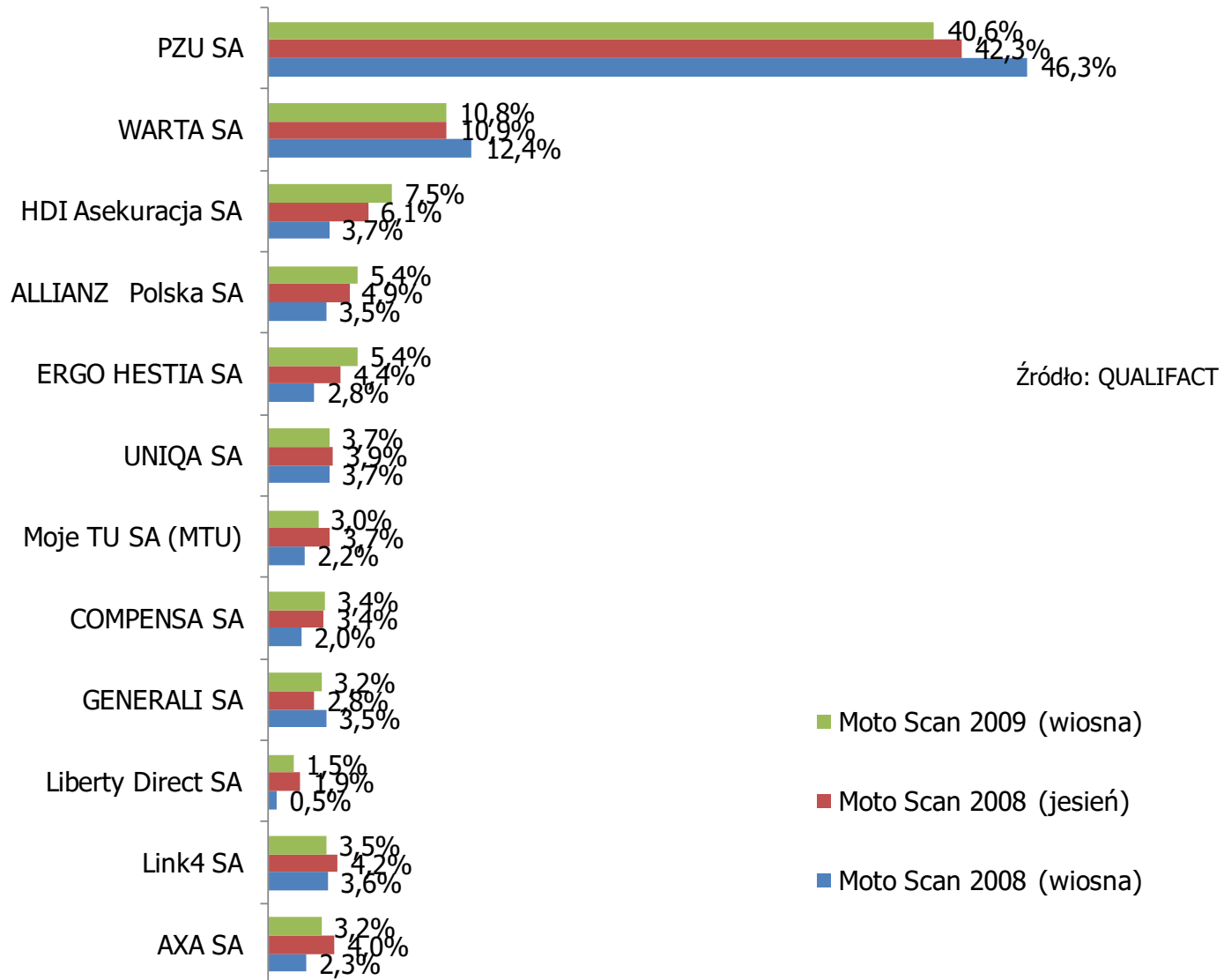
Miejsce / sposób zakupu ubezpieczeń	PZU n=449	Warta n=116	Ergo Hestia n=67	Aviva SA n=55	Allianz Polska n=43	AXA n=31
poprzez agenta / multiagenta / brokera ubezpieczeniowego	54,6%	62,1%	47,8%	5,5%	51,2%	22,6%
w siedzibie firmy ubezpieczeniowej / oddziale / placówce	40,3%	37,9%	46,3%	9,1%	37,2%	19,4%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



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.

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

