



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**

OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Marketing

9. Distribuce a distribuční politika



Co to je distribuce?

Činnosti nezbytné pro přemístění produktu od výrobce (dodavatele) na místo vybrané spotřebitelem nebo uživatelem nebo na místo, kde si je mohou potenciální zákazníci snadno koupit



Dodavatelský řetězec

Všechny firmy, které se účastní aktivit nezbytných k proměně surovin na zboží nebo služby a zajišťují jejich cestu **ke spotřebiteli** nebo firemnímu zákazníkovi.






Hrubý materiál	Dodavatelé součástek	Výrobce	Prodejci	Spotřebitelé
Umělá hmota	Procesor Intel		CZC	David
Hliník	DVD mechanika Sony	Lenovo	Electroworld	Agáta
Měď	Software Microsoft		Alza	Jindřich
Křemík	Harddisky Western Digital		Datart	Petr
Sít' dodavatelů			Distribuční kanál	

Dodavatelský řetězec



Typy distribučních cest

Distribuce spotřebního zboží

VÝROBCE				SPOTŘEBITEL
VÝROBCE			MALOOBCHOD	SPOTŘEBITEL
VÝROBCE		VELKOOBCHOD		SPOTŘEBITEL
VÝROBCE		VELKOOBCHOD	MALOOBCHOD	SPOTŘEBITEL
VÝROBCE	VELKOOBCHOD	ZPROSTŘEDKO- VATEL	MALOOBCHOD	SPOTŘEBITEL

Přímá cesta - prodej ve vlastních prodejnách, prodej ode dveří ke dveřím, přímý marketing

Nepřímé cesty - začlenění jednoho nebo více mezičlánků



Přímá cesta



- Výrobce má přímý kontakt a komunikaci se spotřebitelem,
- existuje účinná zpětná vazba a výrobce tak může přistupovat k zákazníkům citlivě a individuálně,
- náklady na marketingový kanál jsou nižší vzhledem k neexistenci mezičlánků.



- Nutnost navázat značný počet kontaktů s velkým počtem partnerů,
- obtíže při prezentaci výrobků, menší ekonomičnost přímých dodávek v případě zboží širokého použití,
- těžší pokrytí celého trhu.



Neřímá cesta



- Výrobce přenechává část prodejních úkolů mezičlánkům, což přináší snížený objem prací u výrobce i spotřebitele,
- může využívat zkušeností, specializace a kontaktů prostředníků,
- náklady na marketingový kanál jsou nižší – není potřeba např. budovat v tak velké míře sklady, držet skladové zásoby atd.



- Výrobce ztrácí kontrolu nad produkty, které prodává jiný článek řetězce,
- problémy při získávání informací o konečném spotřebiteli nebo uživateli,
- je nezbytné průběžně motivovat prostředníky,
- výrobce je závislý na marketingové strategii prostředníků,
- existuje zvýšené riziko neplnění plateb a nedobytných pohledávek.



Přímé distribuční cesty jsou plně využívány při dodávkách

- **surovin a materiálů**, které se prodávají ve **velkém množství**
- **nestandardních, jednoúčelových nebo nákladných** strojů a zařízení podle přání zákazníka
- váhově nebo objemově **rozměrných** strojů a zařízení
- **součástek**, polotovarů, strojů apod. dodávaných **ve velkých množstvích**
- dodávek **velkým odběratelům**



Nepřímé cesty jsou využívány zejména při

- dodávkách malých a **menších množství**
- dodávkách **standardizovaných** nebo méně nákladných polotovarů, součástí a náhradních dílů
- dodávkách **velkému množství odběratelů**, geograficky široce rozptýlených apod.



Strategie PUSH

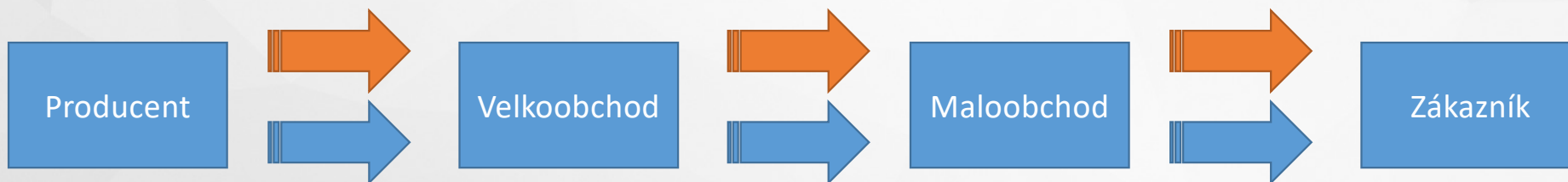


Komunikace



Distribuce

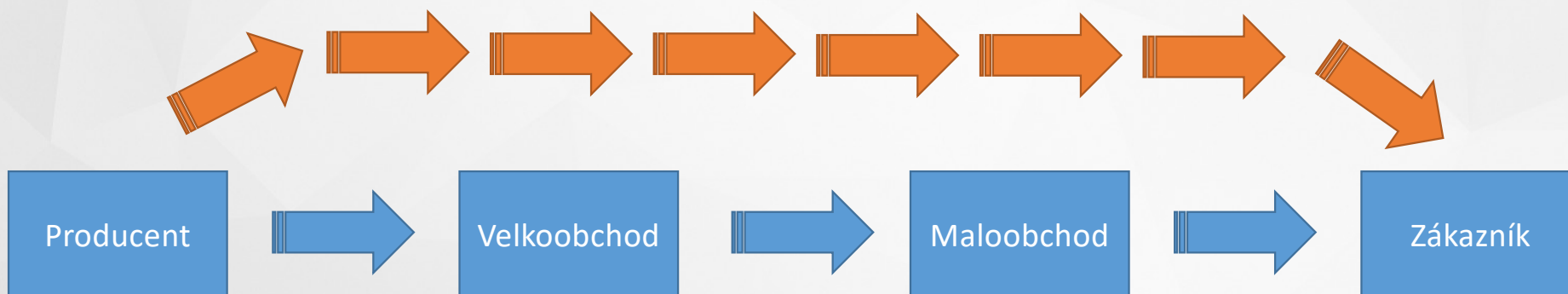
- Strategie push (tlaku) využívá prodejce a propagaci k podnícení zájmu prostředníků, aby podporovali a prodávali výrobky firmy koncovým zákazníkům.
- Výrobce propaguje produkt velkoobchodníkům, velkoobchody ho propagují maloobchodům a ti zase konečným spotřebitelům.
- Strategie push je vhodná u produktů s nízkou věrností značky a u výrobků, u kterých se spotřebitel rozhoduje až v prodejně nebo které jsou nakupovány impulzivně.

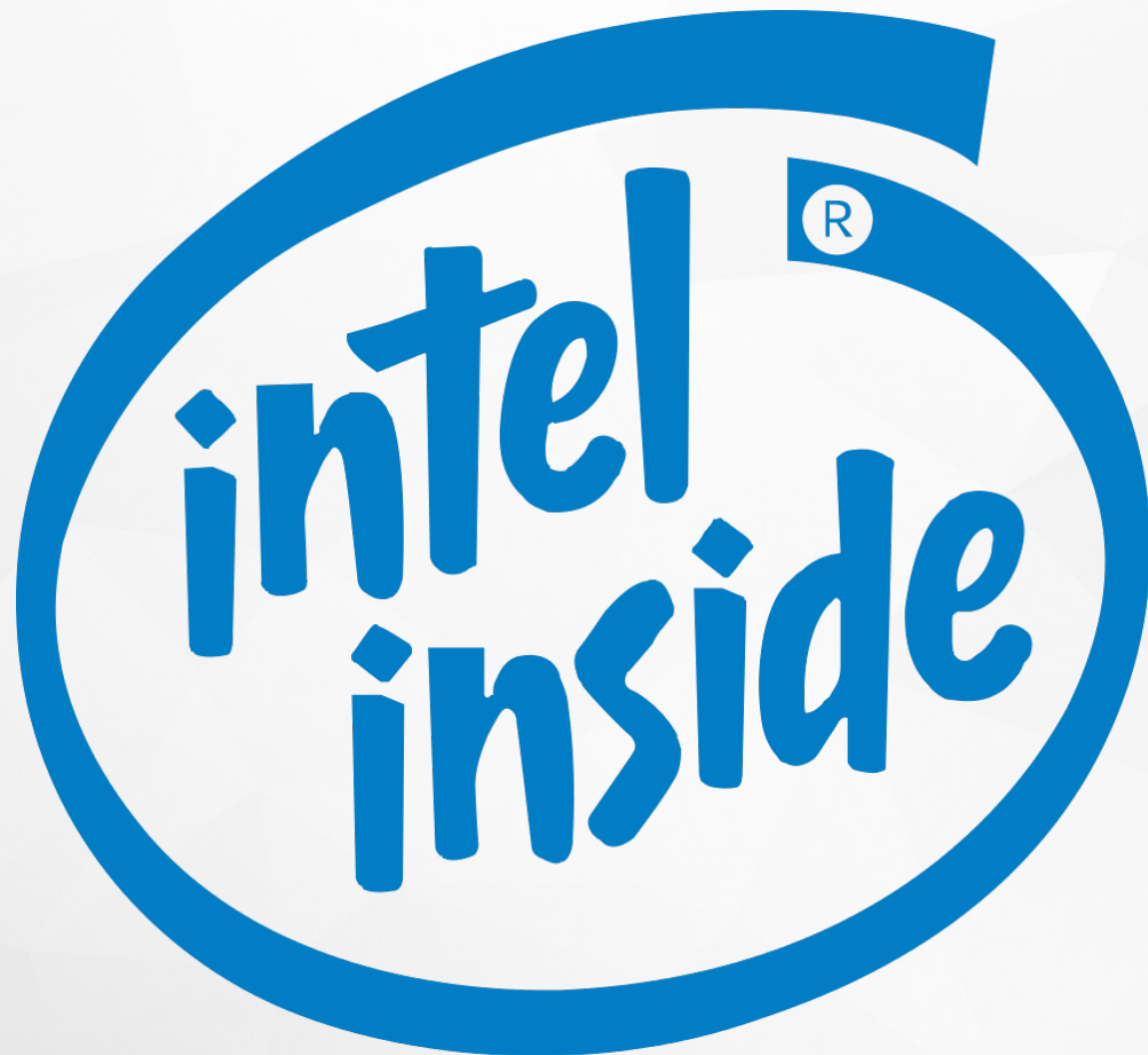


Strategie PULL



- Strategie pull (tahu) znamená, že výrobce klade důraz na reklamu, podporu prodeje a další formy komunikace s cílem vytvořit u zákazníků spotřebitelskou poptávku po produktech firmy.
- Pokud je tato strategie úspěšná, žádají spotřebitelé produkt po maloobchodech, maloobchody ho žádají ve velkoobchodech a ty u výrobce.





Distribuční strategie

Intenzivní distribuce

- prodej prostřednictvím co největšího počtu prodejen
- účelem je učinit produkt běžně dostupným

zboží časté spotřeby, které je levné a je nakupováno mechanicky nebo zboží nouzového charakteru



Exkluzivní distribuce

prodej produktů prostřednictvím velmi omezeného počtu
prodejců

drahé, luxusní zboží,

má to své psychologické opodstatnění, neboť podporuje výjimečnost
zboží



Selektivní distribuce

výrobce spolupracuje s větším množstvím distributorů,
u nichž předpokládá dobrý partnerský vztah a nadprůměrné úsilí
prodat

zboží občasné spotřeby, které se kupuje po pečlivém srovnávání
oděvy, obuv, spotřební elektronika



RETAIL - MALOOBCHOD



Retail vs E-Tail

- E-shopy jsou v Česku čím dál populárnější.
- Lidé si zvykají přes internet pořizovat třeba potraviny a další zboží, pro které dřív chodili do kamenných prodejen.
- A utrácí za ně čím dál víc peněz.
- Podle propočtů letos (2017) nejspíš poprvé padne hranice 100 miliard korun, které e-shopy celkem za rok utrží.
- Celosvětově se ovšem v retailu online prodá jen 6,3% produktů.
- Téměř 40% všech produktů nelze online vůbec koupit.

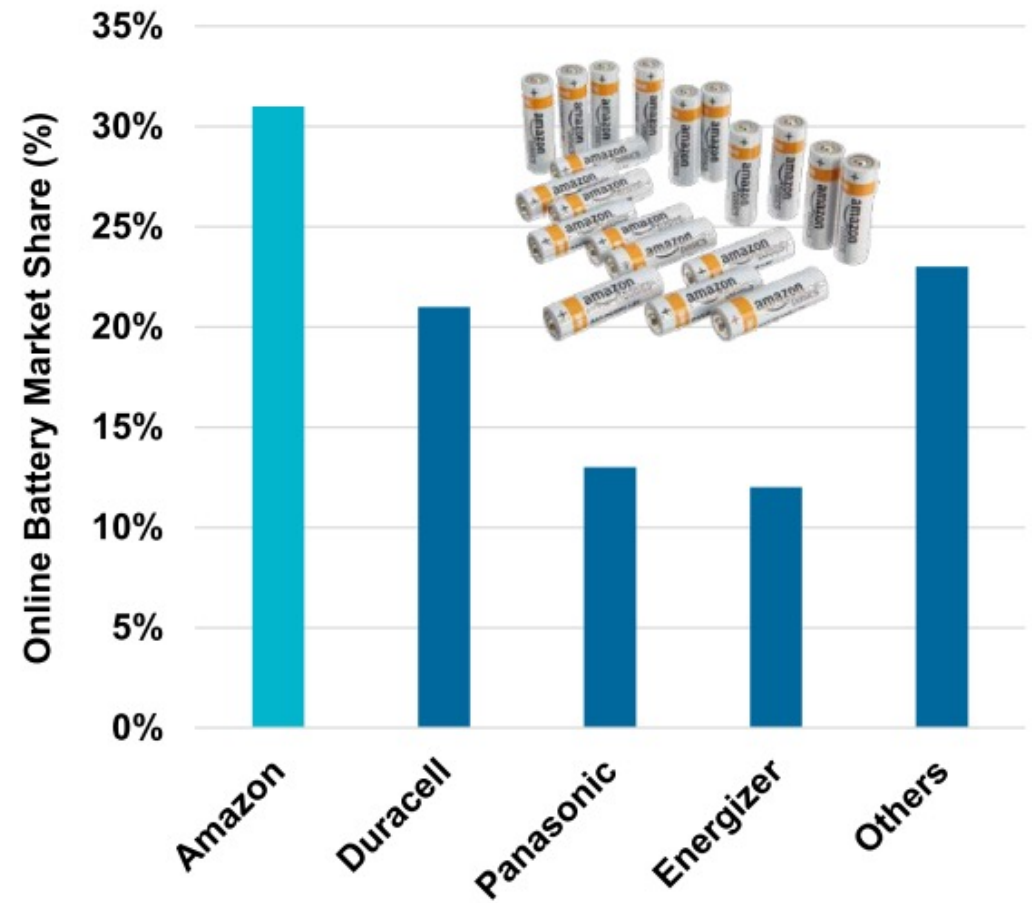
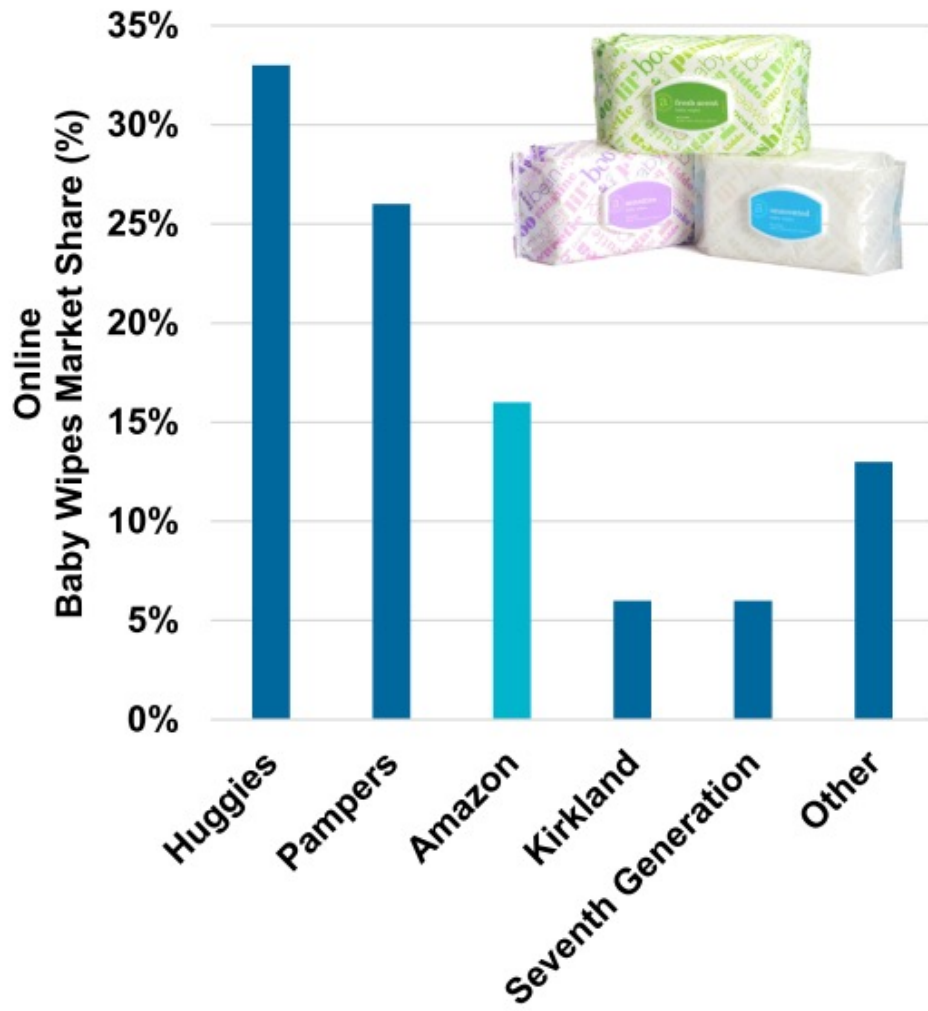


Retail vs E-Tail





Amazon Basics Market Share, 8/16 USA



Retail and Ecommerce Brands Late to the Fidget Spinner Conversation

Volume of Posts on Facebook vs. Google Trends



Date Range: February 26 – July 22, 2017

Sample: 9,236 Ecommerce and 2,705 Retail Facebook Pages, sourced from Socialbakers data



Typy maloobchodních jednotek

1. Specializovaná prodejna
2. Obchodní dům
3. Supermarket
4. Hypermarket
5. Diskontní prodejna
6. Místní obchod
7. Odboré velkoprodejny



1. Specializované prodejny

- **Sortiment:** velmi úzký se značnou hloubkou, převažuje zboží občasné a dlouhodobé spotřeby
- **Ceny:** vyšší, prodej se specializovanými službami (náklady na odborný personál)
- **Uplatnění:** městská centra a nákupní střediska, místa velkých nákupních příležitostí
- **Vývojový trend:** rostoucí
- **Příklady:** cyklistika, lyžování, kancelářské potřeby, obuv, móda, výpočetní technika, kosmetika





2. Obchodní dům

- **Sortiment:** široký, hluboký včetně potravin, restaurace (občerstvení), „komplexní nákup pod jednou střechou“
- **Ceny:** střední a vyšší při střední a vyšší úrovni kvality zboží
- **Uplatnění:** centra měst, regionální nákupní střediska
- **Vývojový trend:** stagnace v důsledku uplatnění nových (agresivních) typů prodejen a změny nákupních zvyklostí





3. Supermarket

- **Sortiment:** komplexní sortiment potravin a základní druhy nepotravinářského zboží
- **Ceny:** střední při vyšší úrovni kvality zboží
- **Uplatnění:** obytné zóny s okruhem dostupnosti 400 - 700 m podle hustoty zástavby, okraje měst s příjezdovými komunikacemi a parkovišti
- **Vývojový trend:** stále ještě rostoucí ale slabne
- **Forma prodeje:** samoobsluha
- **Prodejní plocha:** 400 - 2 500 m²





4. Hypermarket

- **Sortiment:** převaha nepotravinářského zboží nad potravinářským
- **Cena:** nižší při vyšší úrovni kvality zboží
- **Uplatnění:** samostatně na předměstí, u významných křižovatek a dálničních tahů
- **Vývojový trend:** stagnace
- **Forma prodeje:** samoobsluha
- **Prodejní plocha:** od cca 2 500 m²





5. Diskontní prodejny

- **Sortiment:** cca do 800 položek
- **Ceny:** nižší
- **Uplatnění:** obytné zóny s okruhem dostupnosti 400 - 700 m podle hustoty zástavby, okraje měst s příjezdovými komunikacemi a parkovišti
- **Forma prodeje:** samoobsluha
- **Vývojový trend:** stagnace







Orion
Milena, Karmen nebo
Nugáta
Čokoládová tyčinka
32 g nebo 33 g

40% Levnější!	dříve 9.90
-------------------------	--------------------------

(= 100 g 18.44)

akce!

ak

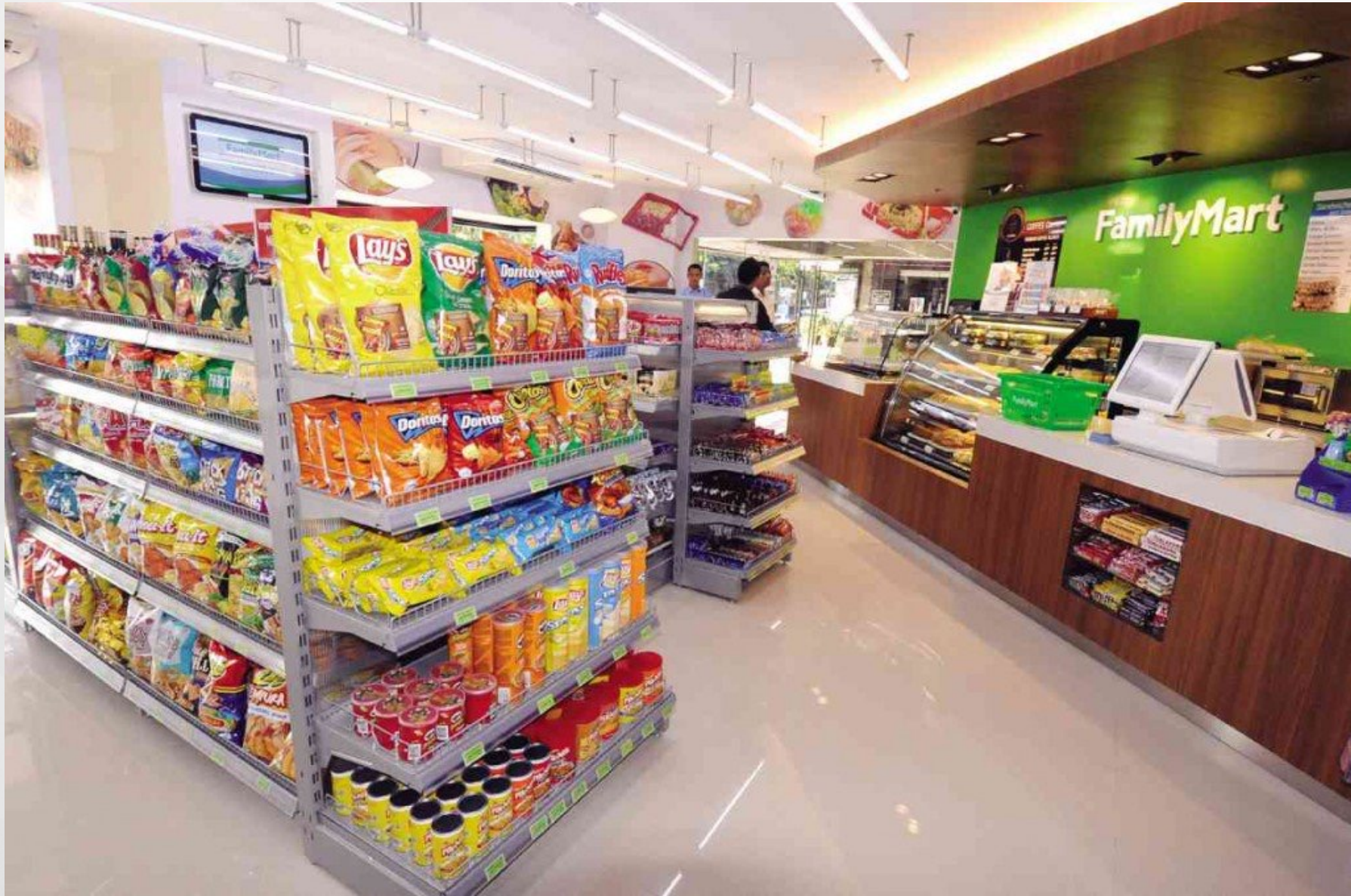
13.50



6. Místní obchod

- **Sortiment:** široký s malou hloubkou, zaměřený na zboží denní potřeby s výraznou převahou potravin
- **Ceny:** spíše vysoké
- **Uplatnění:** venkov a rozvolněná příměstská zástavba
- **Vývojový trend:** pokles v důsledku koncentrace supermarketů a nákupních středisek
- **Forma prodeje:** samoobslužný prodej, kombinace s pultovým prodejem







7. Odborné velkoprodejny

- **Sortiment:** navazuje na sortiment specializovaných prodejen
- **Ceny:** nízké při vyšší úrovni kvality zboží
- **Uplatnění:** předměstí, okraje měst s příjezdovými komunikacemi a parkovišti
- **Vývojový trend:** rychlý rozvoj na úkor specializovaných prodejen
- **Forma prodeje:** samoobsluha
- **Prodejní plocha:** od cca 800 m²
- **Příklady:** IKEA, HORNBACH, BAUHAUS, OBI aj.



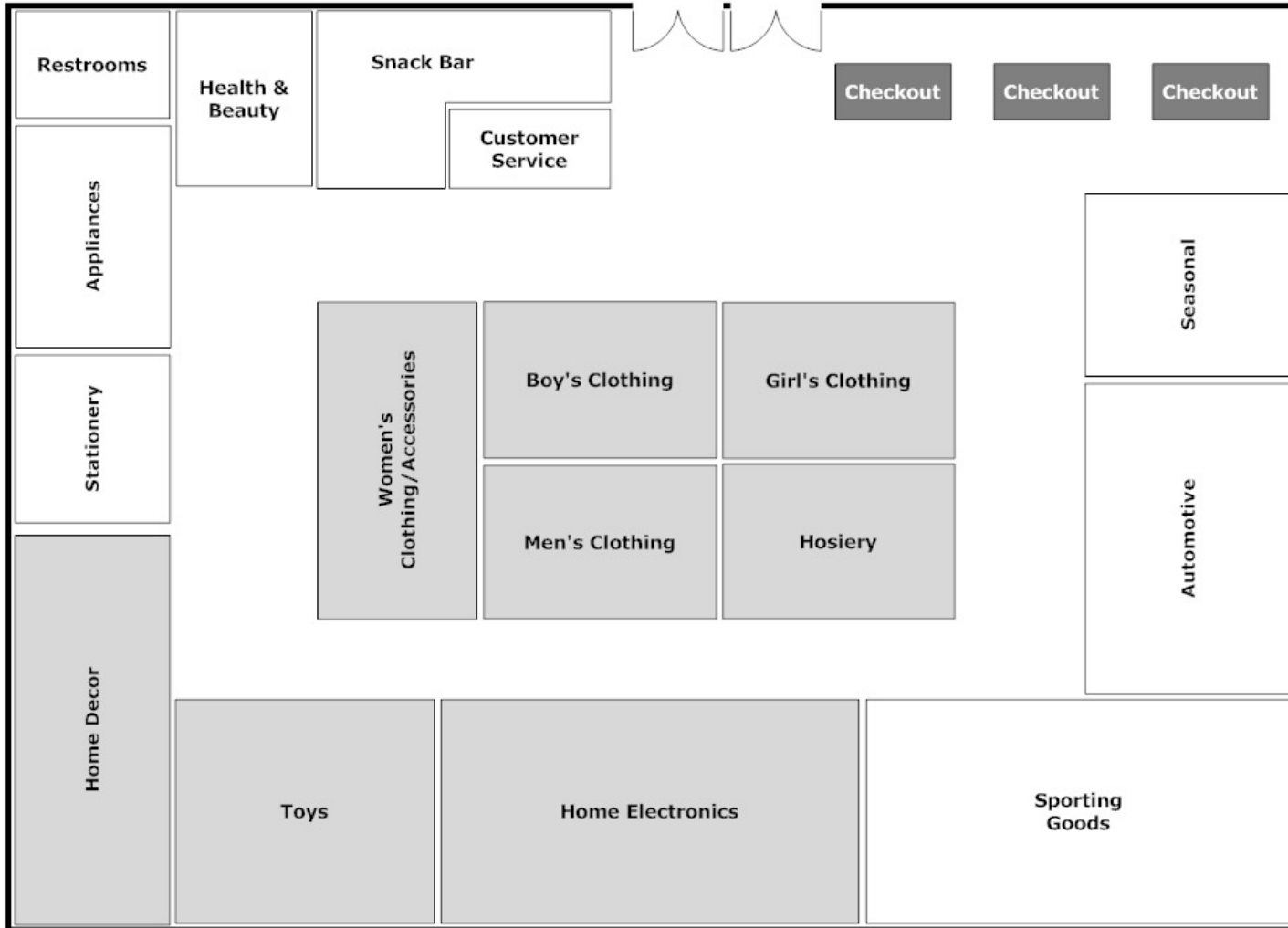


TYPY DESIGNU PRODEJNY

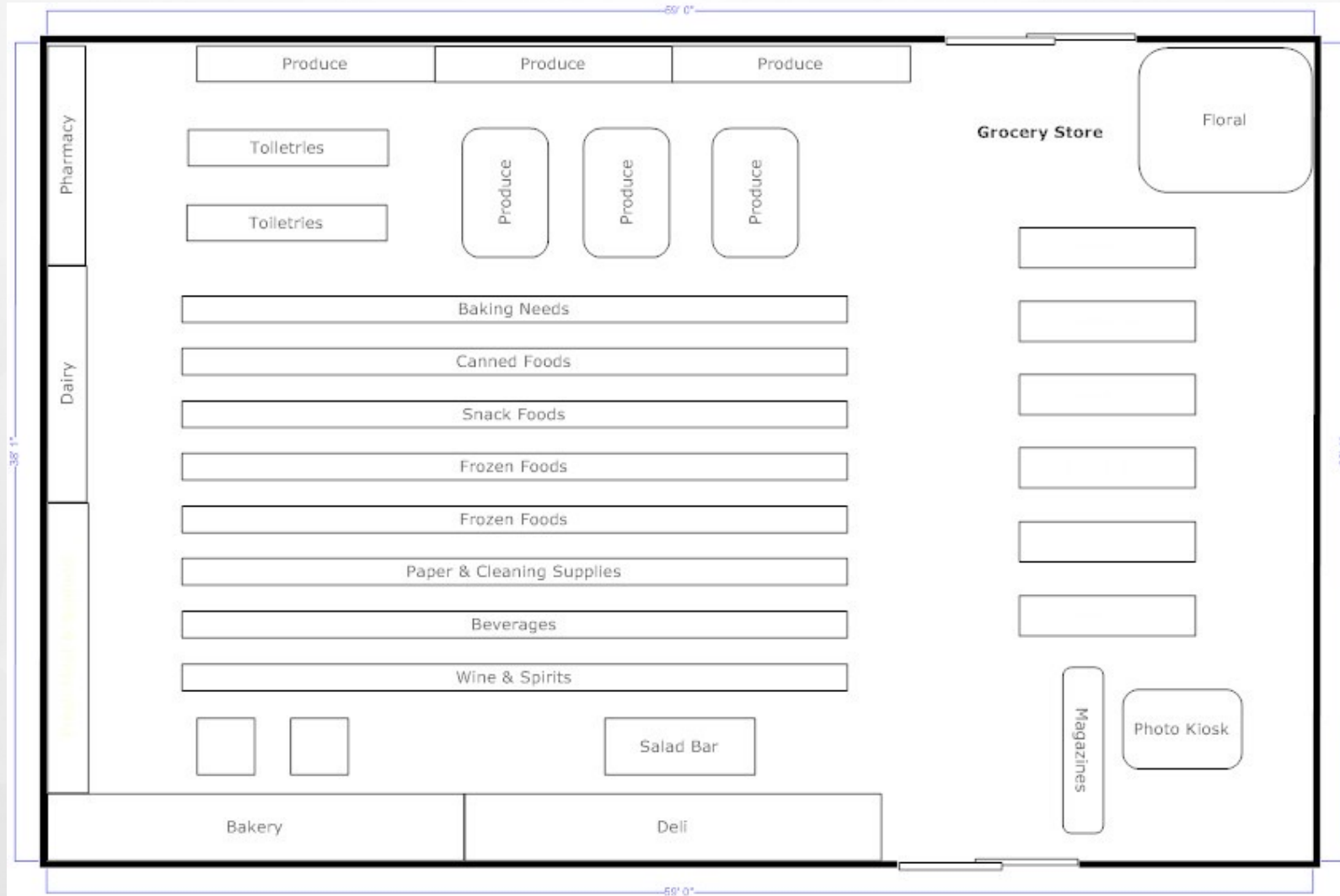
1. Závodní dráha/smyčka (Racetrack/loop)
2. Mřížka (Grid design)
3. Otevřený design (Open design)
4. Pultový prodej (Counter store)
5. Sektorový design (Sector design)



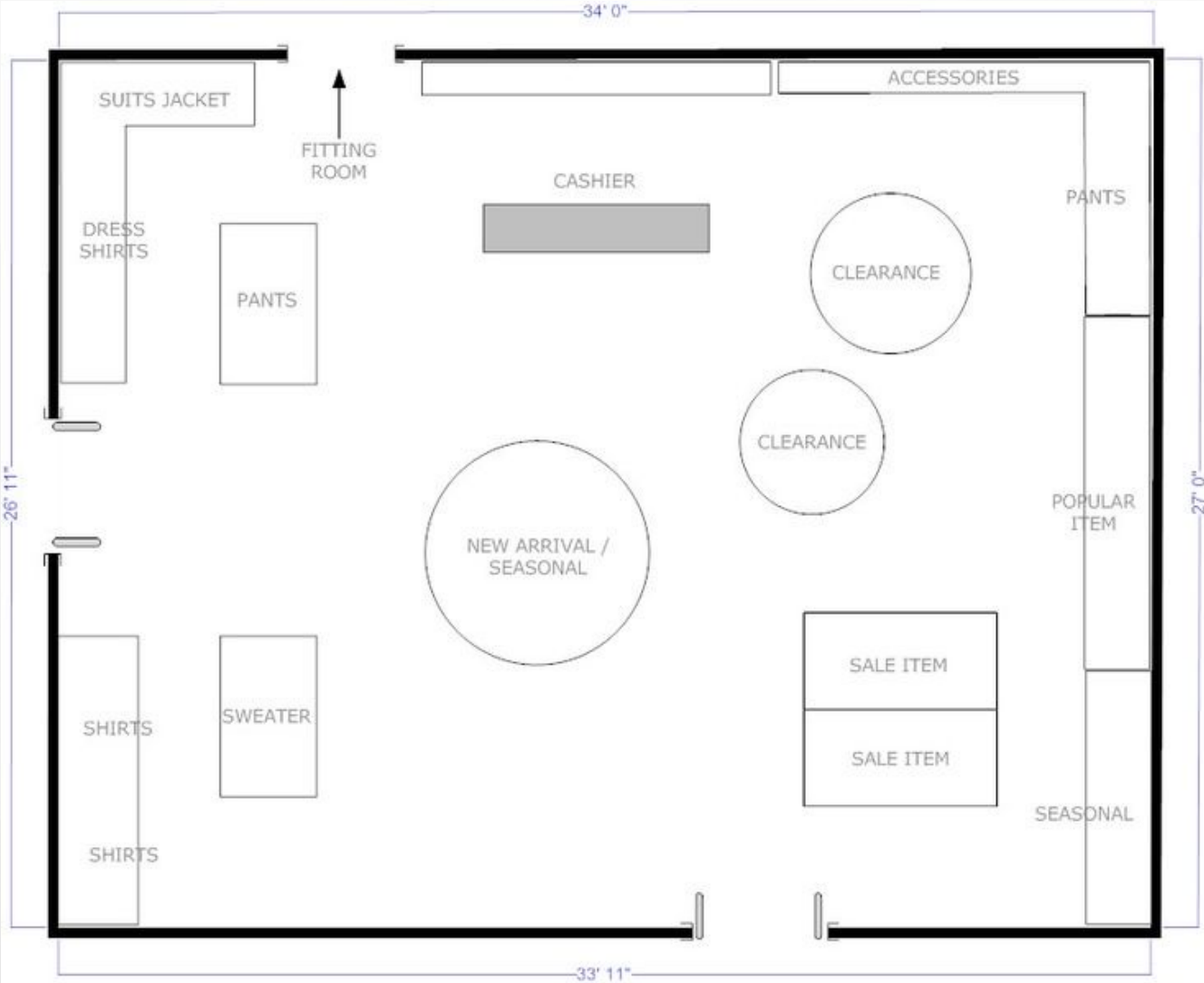
Závodní dráha



Mřížka



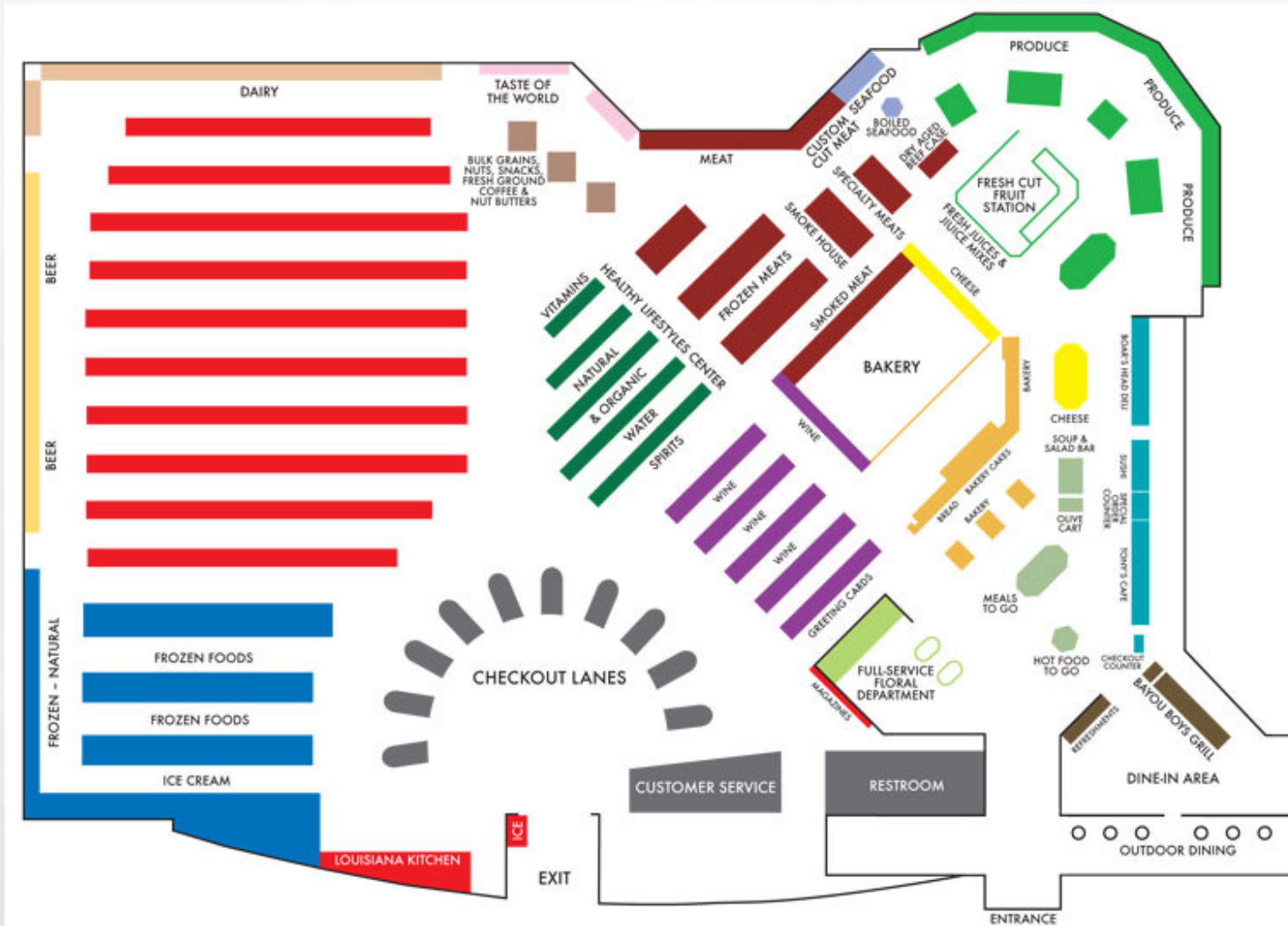
Otevřený design



Pultový prodej



Sektorový design



Volba supermarketu

Studie ukazují, že lidé opakují své nákupy (stejně jako opakovaně nakupují některé značky produktů) i z hlediska volby maloobchodu:

- *Supermarkety*
- *Benzinky*
- *Fastfoody*
- *Obchody s módou*



Co rozhoduje o úspěchu?

- Dostupnost je pro retail klíčová, proto je důležité pečlivě vybírat vhodné lokace pro maloobchodní jednotku.
- Myslet na pohodlí a vybudovat dostatek parkovací plochy.
- 70% - 80% rozhodnutí děláme v prodejně.



9 empirických zákonů retailu

Byron Sharp, 2013



1. Nákupní cíle

Nakupující jde do obchodu pro něco co chce koupit.

- Téměř všichni vejdou do obchodu s nákupním cílem – konkrétní produkt v hlavě.
- Proto většina reklam obchodních organizací obsahuje produkt.



2. Mentální a fyzická dostupnost

Mentální a fyzická dostupnost rozhoduje z největší části o volbě obchodu.

- Zákazníci o vás musí vědět a musíte jim být na blízku.
- Většinou minou vašeho konkurenta na cestě za vámi jen pokud o něm neví, nebo nabízíte skutečně unikátní produkty nebo ceny.



3. Limitovaný čas

Nakupující stráví v obchodě omezené množství času.

- Pokud celý proces nákupu trvá dlouho, zákazníci nakupují méně.
- Když najdou to co potřebují rychle, mají tendenci podívat se i po dalším zboží.
- V momentě, kdy ukousne většinu nákupního času hledání produktů, zákazníci utratí mnohem méně peněz.



4. Mnoho nákupů v blízkosti

Lidé nakupují často v krátké vzdálenosti od bydliště a méně často ve vzdálených obchodech.

- Polovina nákupů je do pěti položek.
- Často nakupované položky by se neměly přesunovat – prodlouží se čas hledání.
- Viditelné kategorie a přehledně označené schéma prodejní plochy.



5. Selektivní nakupování

Typická domácnost nakoupí za rok 300 – 400 různých produktů.

- Nakupující jsou velmi loajální setu svých oblíbených produktů.
- Supermarkety nabízí až 60 tisíc položek.
- V tomto množství zákazník volí strategii opakovaného nákupu v místech, kde ví kde produkty najdou.
- Znovu opatrně s přesunem produktů.



6. Nejprodávanejší produkty

Top 1000 položek v supermarketu přinese polovinu tržeb.

- Nejprodávanejší produkty by měly být dostupné, nikoliv skryté v nejzapadlejším koutě, jak to někteří obchodníci dělají.
- Pokud provádím opakovaný nákup a jsem selektivní, nebudu dávat pozor na okolní produkty.



7. Barvy a symboly

Zákazníci v obchodě čtou velmi málo, ale dobře reagují na barvy a symboly.

- Eye-trackingové studie ukazují, že zákazníci čtou velmi málo a navíc si pozorně vybírají co číst – šetří svůj nákupní čas.
- Barvy a symboly jsou možností jak nakupování zpřehlednit při minimální časové ztrátě zákazníka.



8. Speciální nabídky

Zákazníci chtějí šetřit peníze, čas a mentální snahu

- Zvýrazněním slev, speciálních nabídek, novinek, nejprodávanějšího zboží, atd. jim v této snaze pomůžeme.
- Značky ve speciální nabídce musí být známé – výzkum ukazuje, že lidé kteří nemají značku v hlavě zřídka reagují na tyto nabídky.



9. Cestičky v prodejně

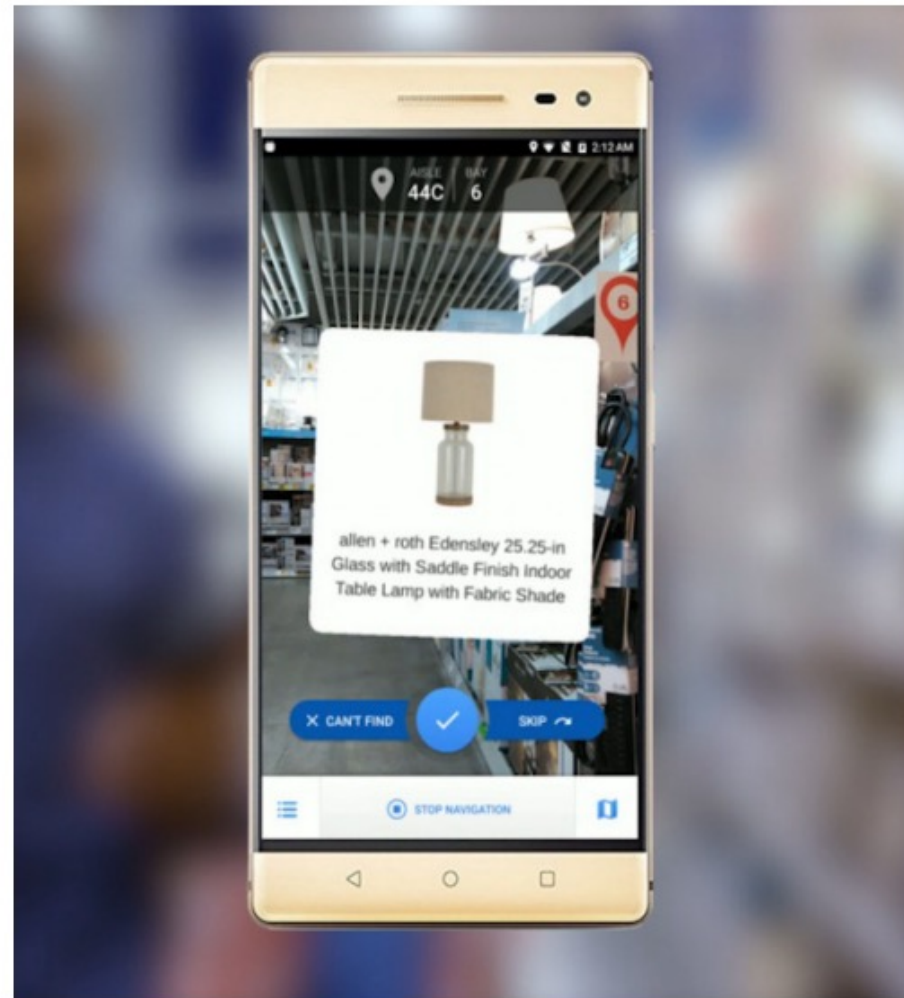
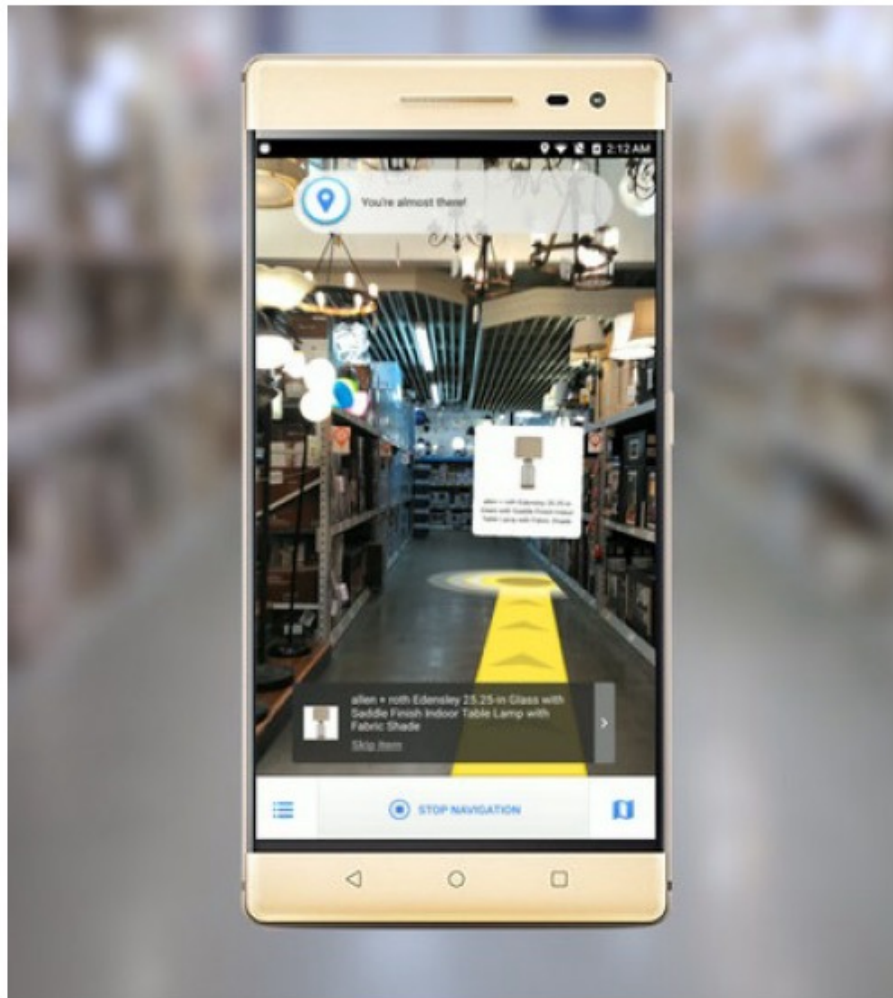
Zákazníci se pohybují rádi v otevřeném prostoru a směrem k pokladnám zrychlují – pokladny fungují jako magnet.

- Monitorování zákaznických cest je důležitou součástí designu nákupní plochy.
- V heatmapách můžeme vidět nejfrekventovanější místa využitelné pro důležité produkty.



Lowe's / Google Partnership

Guides Customers to In-Store Items via Augmented Reality on Mobiles, 3/17



Děkuji za pozornost



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**

OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

