

Common borders. Common solutions.

Κανάλια διανομής



Γ. Δασκαλόπουλος
Δεκέμβριος 2020

Common borders. Common solutions.

Marketing mix- 4P's (1)



Γιατί επιλέγουμε κανάλια διανομής

- Έλλειψη κεφαλαίου για ΜΚΤ/διανομή προϊόντων
- Ακόμη και όταν υπάρχει το κεφάλαιο η επένδυση του σε άλλους τομείς της επιχ/σης είναι πιο συμφέρουσα
- Ενδιάμεσοι= μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα στην διάθεση προϊόντων - καλύτερη γνώση της αγοράς πιο προσανατολισμένοι στις ανάγκες των καταναλωτών
- Αργή ανάπτυξη της αγοράς, υψηλός ανταγωνισμός & απλά προϊόντα απαιτούν την χρήση ενδιαμέσων
- Χρήση ενδιαμέσων επιφέρει οικονομίες χρόνου και κόστους

Οι λειτουργίες των καναλιών διανομής

- Πληροφόρηση
- Προώθηση
- Διαπραγμάτευση
- Παραγγελία
- Χρηματοδότηση

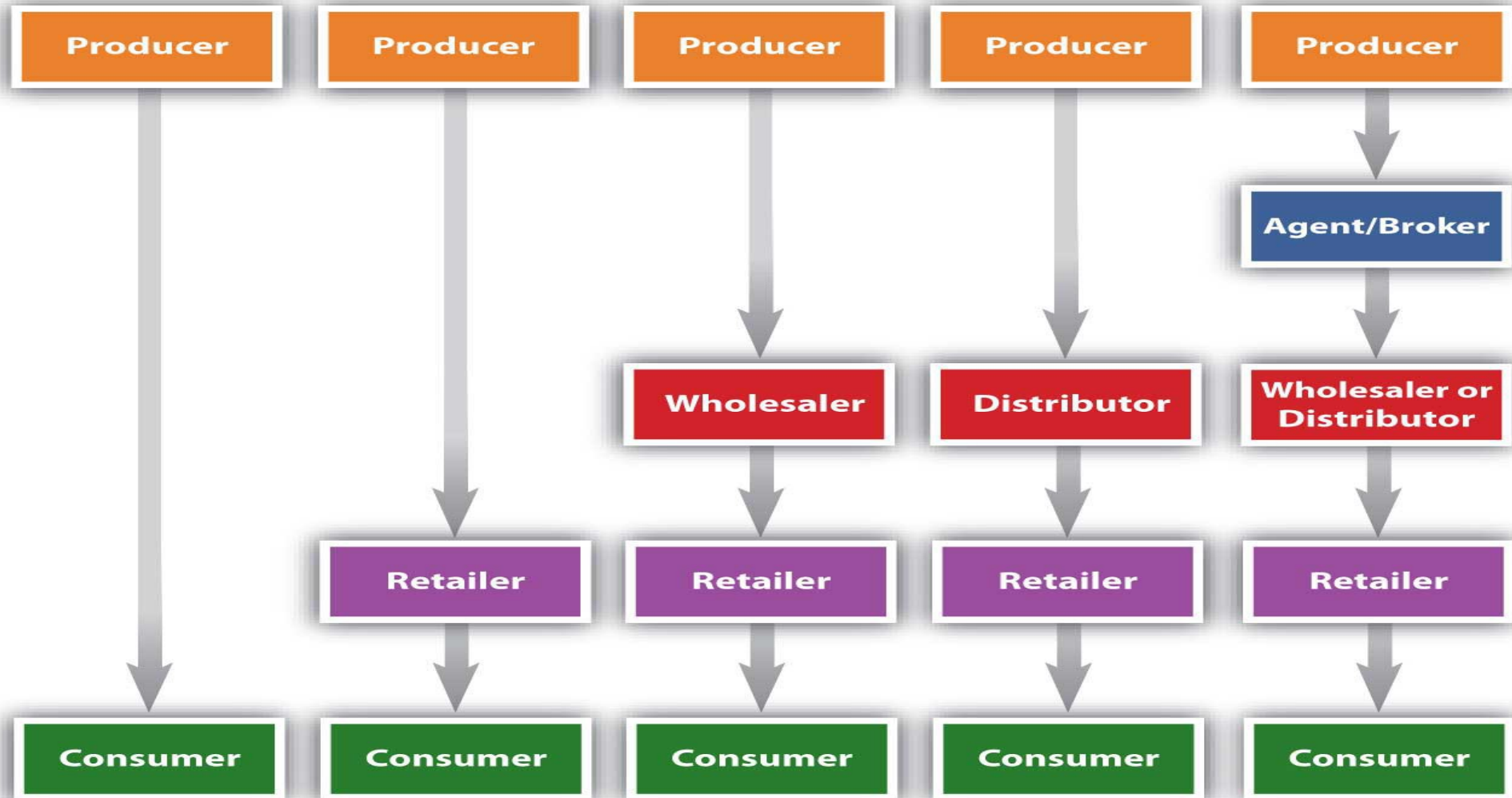


- Ανάλυση κινδύνου
- Φυσική κυριότητα
- Πληρωμή
- Τίτλος κυριότητας

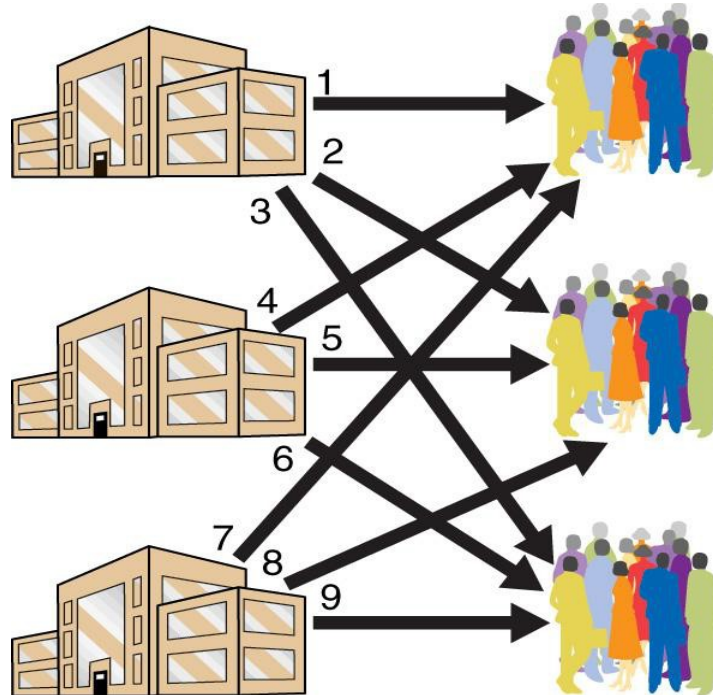
Εναλλακτικά κανάλια διανομής

- Τα δίκτυα ή κανάλια διανομής μεταξύ παραγωγού & καταναλωτή μπορεί να αποτελούνται από πολλούς συνδυασμούς μεσαζόντων κατά την διανομή του προϊόντος.
- Ο αριθμός των ενδιάμεσων που παρεμβάλλονται μεταξύ του παραγωγού και του τελικού καταναλωτή είναι γνωστό σαν επίπεδο καναλιών (channel Level).
- Όταν τα μέλη είναι 2 τότε η διανομή είναι άμεση διαφορετικά είναι έμμεση

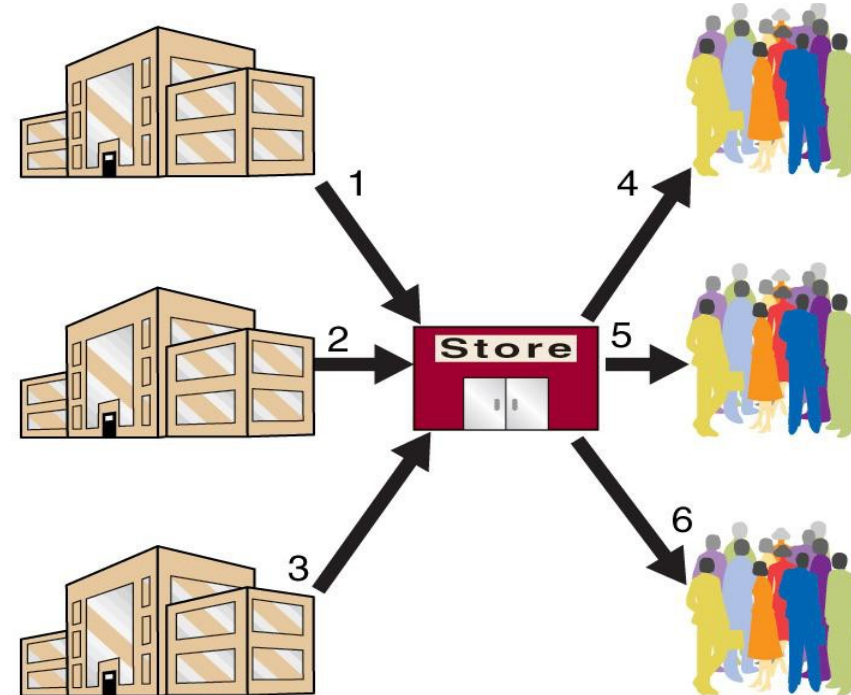
Common borders. Common solutions.



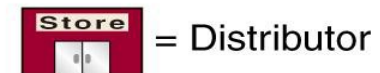
Common borders. Common solutions.



A. Number of contacts without a distributor
 $M \times C = 3 \times 3 = 9$



B. Number of contacts with a distributor
 $M + C = 3 + 3 = 6$



Ωφέλη των καναλιών διανομής

ΑΜΕΣΟ ΚΑΝΑΛΙ

›ΟΙ ΠΑΡΑΓΩΓΟΙ ΜΠΟΡΟΥΝ ΝΑ ΕΞΥΠΗΡΕΤΟΥΝ
ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΚΑΛΥΤΕΡΑ.

›ΧΑΜΗΛΟΤΕΡΕΣ ΤΙΜΕΣ.

›ΕΛΕΓΧΟΣ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ ΚΑΙ
ΔΙΑΝΟΜΗΣ.

ΕΜΜΕΣΟ ΚΑΝΑΛΙ

›ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΓΝΩΡΙΖΟΥΝ ΚΑΙ ΕΜΠΙΣΤΕΥΟΝΤΑΙ
ΤΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ .

›ΟΙ ΕΝΔΙΑΜΕΣΟΙ :

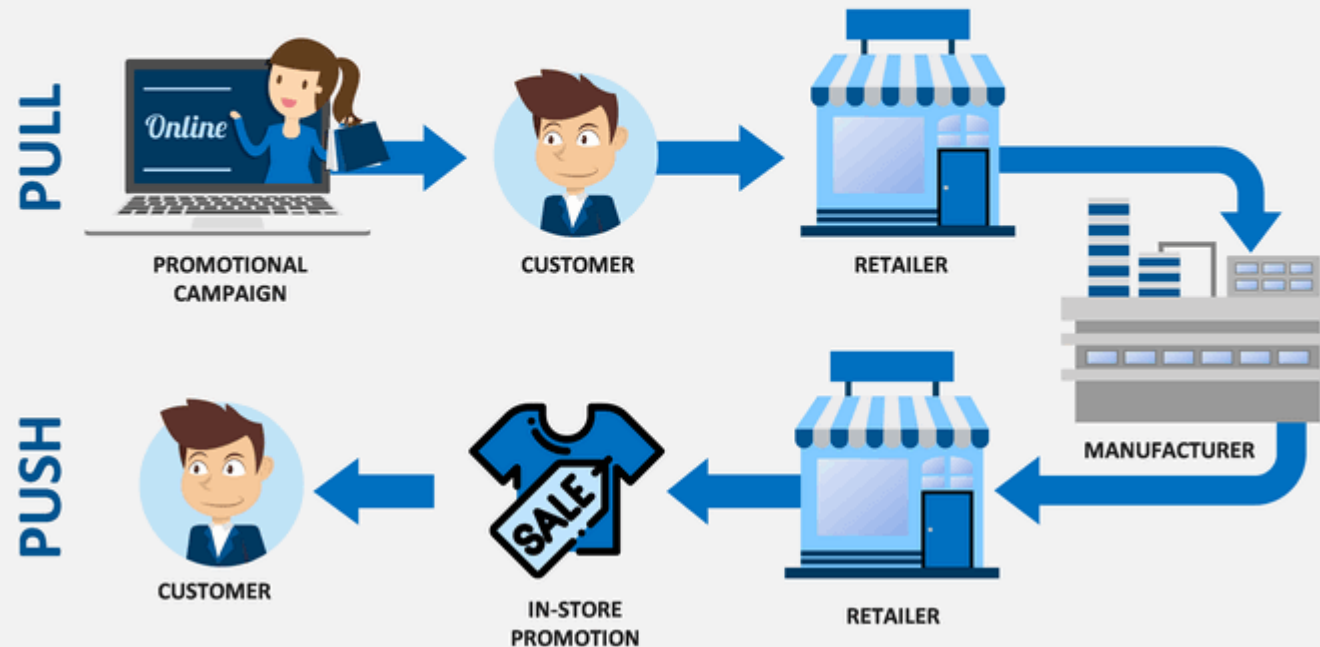
-ΔΗΜΙΟΥΡΓΟΥΝ ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ ΠΟΙΚΙΛΙΑΣ
-ΕΙΝΑΙ ΠΙΟ ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΙ

Common borders. Common solutions.

Στρατηγικές Προώθησης

PUSH AND PULL STRATEGY

Enter Your Sub Headline Here



Πολιτικές διανομής (Distribution policies)

- **Εντατική διανομή** Είναι προτιμώμενη όταν βασικός στόχος είναι το προϊόν να έχει τη μέγιστη δυνατή διαθεσιμότητα στην αγορά και το ίδιο το προϊόν δεν είναι απαιτητικό και πολύπλοκο σε ό,τι αφορά τα χαρακτηριστικά του και τις γνώσεις και ικανότητες που απαιτούνται από τον διανομέα για να το υποστηρίξει.
- **Επιλεκτική διανομή** Βρίσκει μεγαλύτερη αποδοχή όταν η αγορά – στόχος είναι αρκετά συγκεκριμένη και με εξειδικευμένες προτιμήσεις και αγοραστικές συνήθειες
- **Αποκλειστική διανομή** Με την αποκλειστική διανομή συνήθως ο κατασκευαστής προσπαθεί να συνδυάσει μια εικόνα ανωτερότητας για το προϊόν του με τις πολλές γνώσεις πόρους και ικανότητες που θα πρέπει να είναι διατεθειμένος να επενδύσει ο διανομέας ώστε να το έχει στη συλλογή του και να το υποστηρίξει κατάλληλα. Αυτό το «πάντρεμα» επιτυγχάνεται με το να περιοριστεί η συνεργασία σε ένα και μόνο διανομέα, ικανό και πρόθυμο να δώσει και να υποστηρίξει αυτήν την αποκλειστικότητα του προϊόντος



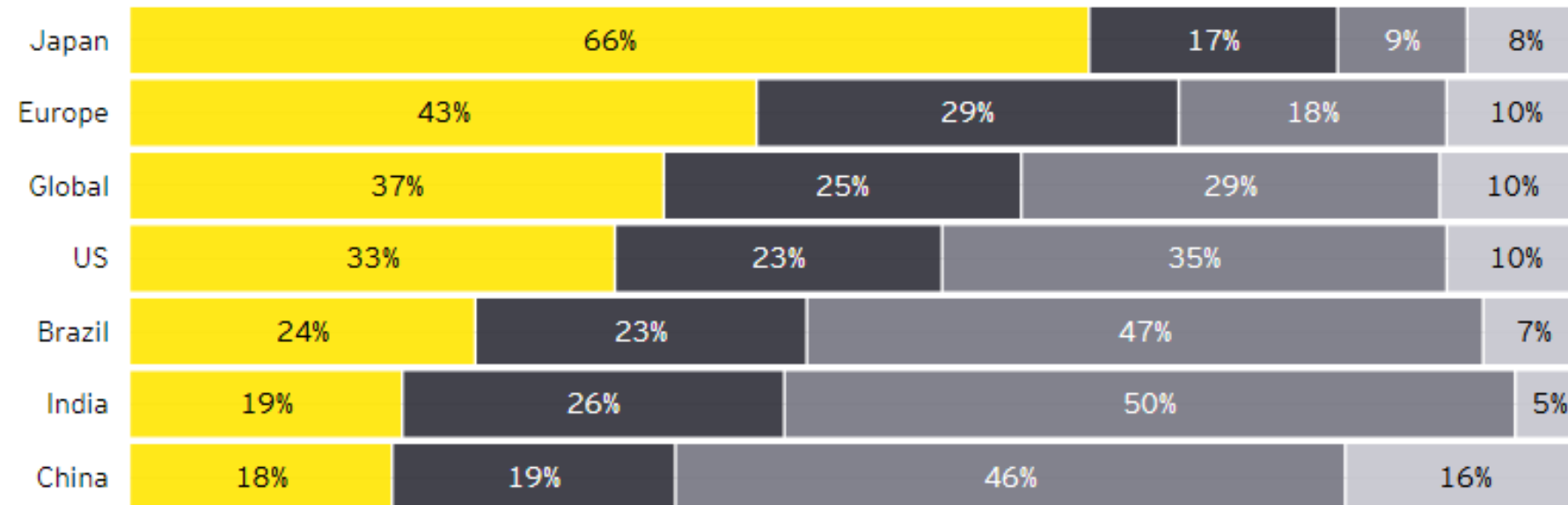
Common borders. Common solutions.

Κανάλια Διανομής Το σήμερα και το Αύριο Μετά την πανδημία

Common borders. Common solutions.

How long will it take for the fear of COVID-19 to stop impacting the way you live?

- 1 year or more
- 7 to 12 months
- 1 to 6 months
- It has not impacted my life

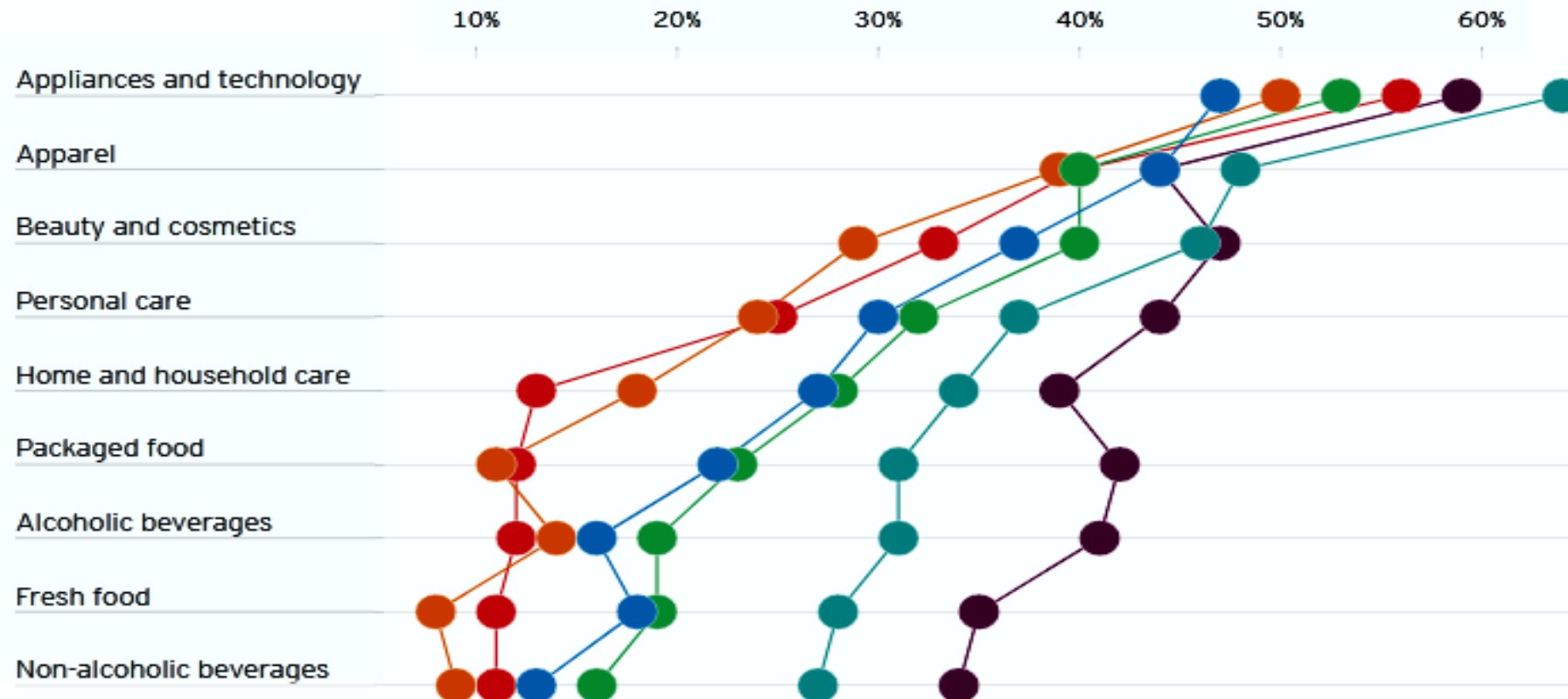


Common borders. Common solutions.

Online shopping will differ significantly between markets and categories

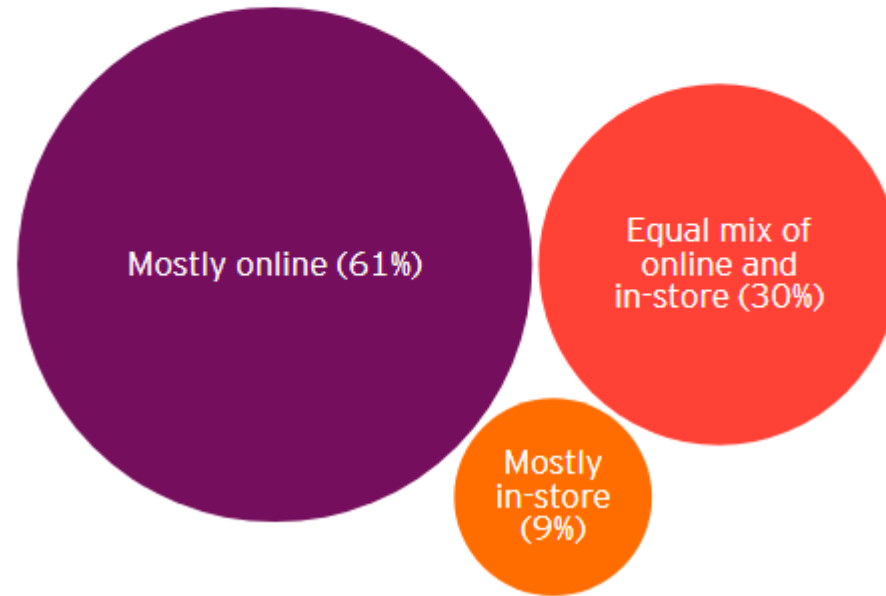
% of consumers that will primarily shop for each category online in the future

● US ● Germany ● Global ● France ● China ● UK



Common borders. Common solutions.

Where will you make purchases or look for deals during the next big shopping or sales event?





Common borders. Common solutions.

ΕΥ: Το 39% των καταναλωτών παγκοσμίως θα ψωνίζουν πλέον ηλεκτρονικά

Ένας σαφής αντίκτυπος της κρίσης ήταν η ταχεία μετάβαση σε διαδικτυακές αγορές. Σε παγκόσμιο επίπεδο, το 37% των καταναλωτών πιστεύει ότι ο τρόπος με τον οποίο ψωνίζουν θα αλλάξει μακροπρόθεσμα και το 39% δηλώνει ότι θα ψωνίσει περισσότερο στο διαδίκτυο για πράγματα που αγόραζαν στα καταστήματα.

Common borders. Common solutions.

Η κατάσταση στην Ελλάδα

Σύμφωνα με στοιχεία της **ACS**, η εταιρεία από την τελευταία εβδομάδα του Νοεμβρίου έχει αύξηση του όγκου αποστολών 80% σε σχέση με πέρυσι και 50% σε σχέση με το προηγούμενο lockdown. Υπενθυμίζεται ότι στο προηγούμενο lockdown η αύξηση του όγκου αποστολών σε σχέση με την αντίστοιχη περσινή περίοδο ήταν 30%.

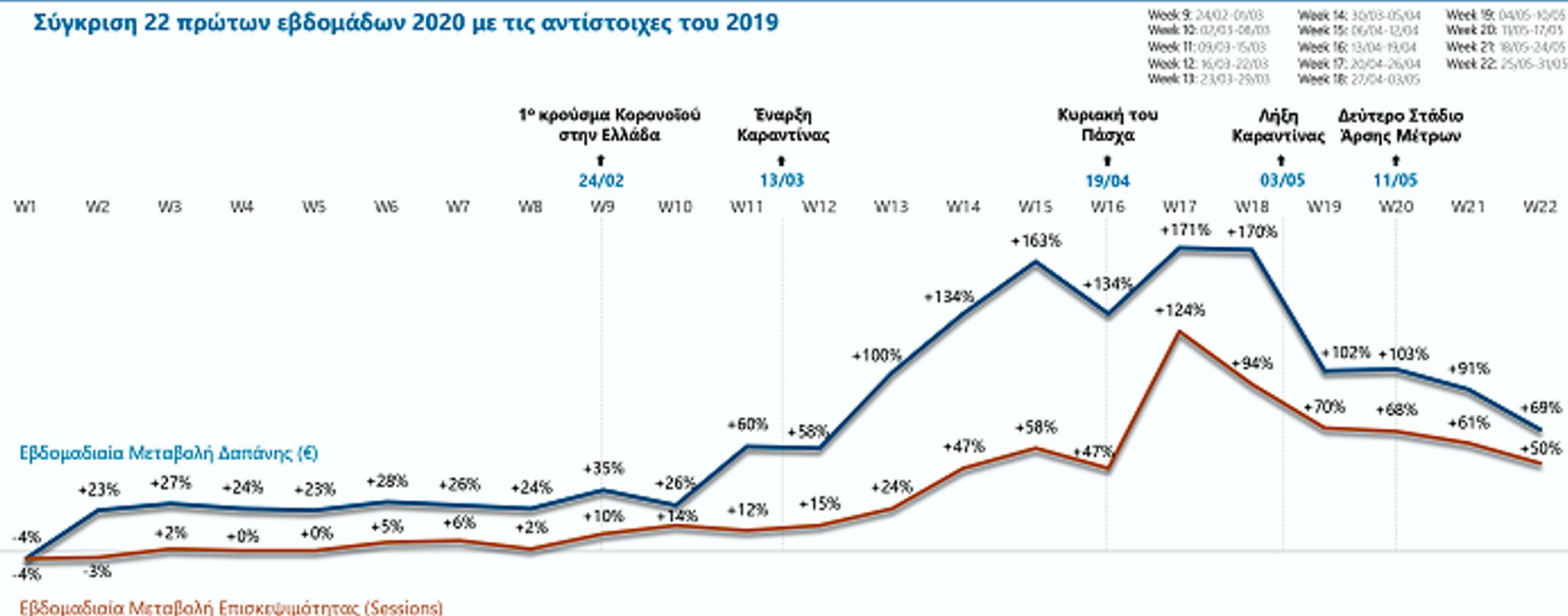
Μεγάλη αύξηση παραγγελιών, έως 60%, έχει και η **Γενική Ταχυδρομική**, η οποία ανακοίνωσε ότι «αναστέλλονται άμεσα όλες οι πρόσθετες υπηρεσίες, πλην της βασικής υπηρεσίας είτε απλής αποστολής είτε αποστολής με αντικαταβολή, ενώ για κάθε επείγουσα περίπτωση μπορεί να χρησιμοποιηθεί η νέα υπηρεσία “VIP αποστολή”, που δημιουργήθηκε γι’ αυτές τις περιπτώσεις, έχει όμως αυξημένο κόστος και παρέχεται σε συγκεκριμένες περιοχές».

Την κατανόηση και την εμπιστοσύνη των πελατών ζητεί η **ΕΛΤΑ Courier**, που δηλώνει: «Σε σχέση με την αντίστοιχη περσινή περίοδο, όπου δεν υπήρχαν περιοριστικά μέτρα στην αγορά, το ποσοστό της αύξησης φτάνει έως και το 60,8%, ενώ σε σχέση με την περίοδο της άνοιξης υπάρχει αύξηση κατά 22,5%. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να δοκιμάζονται οι υποδομές, τόσο των ηλεκτρονικών καταστημάτων όσο και των ταχυμεταφορών, με συνέπεια να παρατηρούνται, ιδιαίτερα στην Αττική, τροποποιήσεις και αποκλίσεις στους συνήθεις χρόνους διακίνησης και παράδοσης».

Common borders. Common solutions.

Εβδομαδιαία Μεταβολή Δαπάνης (€) και Επισκεψιμότητας (Sessions) σε Ελληνικά e-shops

Σύγκριση 22 πρώτων εβδομάδων 2020 με τις αντίστοιχες του 2019



1. Η έρευνα διενεργήθηκε από τον Ελληνικό Σύνδεσμο Ηλ. Εμπορίου (GRECA) με την επιστημονική επιμέλεια της ομάδας eMarket Intelligence της Convert Group για το διάστημα 30 Δεκεμβρίου 2019 - 31 Μαΐου 2020 (wk1-22) συγκρινόμενο με το διάστημα 31 Δεκεμβρίου 2018 - 02 Ιουνίου 2019 (wk1-22).
2. Η εβδομαδιαία μεταβολή δαπάνης αντλήθηκε από το [skroutz.gr](#) το οποίο συνεργάζεται με 4.451 ηλεκτρονικά καταστήματα. Για την μεθοδολογία επιβεβαιώθηκαν στοιχεία από 2.796 ηλεκτρονικά καταστήματα όλων των κατηγοριών που χρησιμοποιούν skroutz analytics ώστε να ελεγχθούν συμπεράσματα για ορόσημο παραγγελιών και τη μέση αξία παραγγελίας ενώ έγιναν προσαρμογές από την ομάδα data analysis του skroutz.gr σε συνεργασία με ομάδα εργασίας της Convert Group.
3. Η εβδομαδιαία μεταβολή επισκεψιμότητας αντλήθηκε από το [bestprice.gr](#) το οποίο συνεργάζεται με 2.116 ηλεκτρονικά καταστήματα. Για την μεθοδολογία χρησιμοποιήθηκαν post-utmte sessions ενώ έγιναν προσαρμογές από την ομάδα data analysis του bestprice.gr σε συνεργασία με ομάδα εργασίας της Convert Group.
4. Από τις αναλύσεις εξαιρέθηκαν όλες οι κατηγορίες κινητής τηλεφωνίας (ασυρματικές, αξεσουάρ, κτλ) γιατί η ποσότητά τους στις 2 μηχανές σύγκρισης τριών δεν είναι ανταποδοτική του ελληνικού ηλ. εμπορίου.

The 5 Generations defined



**Traditionalist
(1927-1945)**

>75

They will typically arrive early and expect a paper agenda.



**Baby Boomer
(1946-1964)**

56-74

They expect a PowerPoint presentation and willing to put in extra hours required if the meeting runs long.



**Generation X
(1965-1980)**

40-55

They prefer to watch a video and expect the meeting to end by 5 p.m. to honor work-life balance



**Millennials
(1981-1994)**

26-39

They want the meeting to have a strong purpose, and use collaborative digital tools to share meeting information and expect others to do same.



**Gen Z/ Born free
(1995-2010)**

10-25

They want to call in from a remote location, no matter what the time, they view the workplace as an anytime-anywhere proposition.