



ΙΟΝΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

Τμήμα Ψηφιακών Μέσων & Επικοινωνίας

Σημειώσεις για το μάθημα Αρχές Μάρκετινγκ

Διάλεξη 5^η

Μίγμα Μάρκετινγκ: ο παράγοντας Διανομή (Place)

Δρ. Α. Κουμπαρέλης

Το “P” Place – Διανομή (1)

(πρόσβαση πελάτη στο προϊόν)

Ένα δίκτυο διανομής είναι ένα σύστημα που κατευθύνει τη ροή των αγαθών από την πηγή στον τελικό πελάτη.

Η διανομή συμβάλει :

- στην αποτελεσματικότερη διανομή των επώνυμων προϊόντων
- στην αποτελεσματική οικονομική διαχείριση
- στην αποτελεσματική χρήση τεχνολογίας

Το “P” Place – Διανομή (2)

δίκτυα διανομής

- Έμμεση διανομή (χονδρεμπόριο, λιανεμπόριο, πράκτορες, μεσάζοντες)
- Άμεση διανομή (ταχυδρομείο, telemarketing, ηλεκτρονικά μέσα, προσωπική επαφή)

Το “P” Place – Διανομή (4)

τόποι πρόσβασης του καταναλωτή στο προϊόν¹

- **ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ**
 - Καταστήματα ρουχισμού
 - Super market

- **ΕΙΔΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ**
 - Φαρμάκια
 - Περίπτερα
 - Κάβες

- **ΕΚΠΙΩΤΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ**
 - Καταστήματα stock
 - Συνεταιρισμοί
 - Ανοιχτές αγορές
 - Πλανόδιοι πωλητές
 - Μέσω καταλόγου ή τηλεόρασης

Το “P” Place – Διανομή (5)

τόποι πρόσβασης του καταναλωτή στο προϊόν²

Αδυναμίες σχετικές με τη σύζευξη παραγωγού-καταναλωτή:

- Ο παραγωγός αντιμετωπίζει το πρόβλημα πρόσβασης του πελάτη-καταναλωτή στο προϊόν.
- Καθώς η παραγωγή είναι προσανατολισμένη στο αντικείμενο χρειάζονται ενδιάμεσα στάδια σύνδεσης της παραγωγής με τον καταναλωτή. ΕΜΠΟΡΙΟ.
- Σε ένα πλαίσιο αγοράς η διαδικασία πρόσβασης του πελάτη στο προϊόν χρήζει μελέτης. ΠΑΛΙ ΕΜΠΟΡΙΟ.
- Ο παραγωγός διοχετεύει το προϊόν του στην αγορά και το ΕΜΠΟΡΙΟ κάνει τη δική του δουλεία.
- Το εμπόριο είναι ένας χώρος κοινωνικότητας (δεν ενδιαφέρει άμεσα το marketing αλλά είναι βασική λειτουργία του συστήματος)

Το σύστημα διανομής στην ουσία ρυθμίζει κατάλληλα την αγορά (πρόσφορα + ζήτηση / τιμές – αποθέματα), τη χρηματοδότηση του συστήματος (λιανέμποροι, χονδρέμποροι)

Το “P” Place – Διανομή (6)

επίπεδα διανομής

- Κανένα επίπεδο διανομής: το προϊόν από τον παραγωγό στον καταναλωτή – π.χ. φούρνος
 - Το ίδιο ισχύει και για τις αγορές μέσω net
- Ένα επίπεδο διανομής: Ο παραγωγός στο Λιανέμπορο και αυτός στον καταναλωτή
- Τρία επίπεδα διανομής: Ο παραγωγός στον χονδρέμπορο, αυτός στον λιανέμπορο και ο λιανέμπορος στον καταναλωτή
- Τέσσερα επίπεδα διανομής: Ο παραγωγός στον αντιπρόσωπο, ο αντιπρόσωπος στον χονδρέμπορο, αυτός στον λιανέμπορο και ο λιανέμπορος στον καταναλωτή

Το “P” Place – Διανομή (7)

αντιπρόσωποι, χονδρέμποροι, έμποροι και ο ρόλος τους

- Ο αντιπρόσωπος είναι αυτός που κλείνει τη συμφωνία ανάμεσα στον παραγωγό και το χονδρέμπορο. Οι αντιπρόσωποι χρησιμεύουν στις εισαγωγές.
- Οι χοντρέμποροι κρατούν stock και το διαθέτουν στην αγορά όταν θεωρήσουν ότι είναι αναγκαίο.
- Ο έμπορος λειτουργεί σαν ενδιάμεσος και δεν έχει stock.

Γιατί το σύστημα επιβαρύνεται με χονδρέμπορους και λιανοπωλητές; Έστω ότι έχω 4 παραγωγούς και 4 καταναλωτές οι δυνατότητες που θα είχαμε θα ήταν 16.

Αν βάλουμε έναν ενδιάμεσο θα είχαμε 8 έτσι μειώνουμε τις επαφές μεταξύ παραγωγών και καταναλωτών, οπότε διευκολύνεται και η επικοινωνία και η μεταφορά.

Το “P” Place – Διανομή (3)

προσδιοριστικοί παράγοντες ενός δικτύου διανομής

- **προϊόν** (αξία μονάδος προϊόντος, μέγεθος παραγγελίας, συχνότητα παραγγελίας, είδος προϊόντος, ευρύτητα γραμμής προϊόντος)
- **αγορά** (αγοραστικές συνήθειες, δημογραφικοί παράγοντες, συγκέντρωση αγοράς, μέγεθος αγοράς, βαθμός κάλυψης αγοράς)
- **ενδιάμεσοι** - Ποια κριτήρια λαμβάνουμε υπ’ όψιν ώστε να επιλέξουμε ενδιάμεσους;
 - ποιότητα παρεχόμενων υπηρεσιών
 - αξιοπιστία, φήμη, εικόνα
 - μονιμότητα συνεργασίας
- **επιχείρηση** (οικονομικούς πόρους, υπάρχοντα δίκτυα διανομής, στόχοι διανομής, οργανωτική ευελιξία)
- **συνολικό κόστος ανά μονάδα προϊόντος – προβλεπόμενο περιθώριο κέρδους ανά μονάδα προϊόντος**