



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΑΤΡΩΝ
UNIVERSITY OF PATRAS

ΑΝΟΙΚΤΑ ακαδημαϊκά
μαθήματα ΠΠ

Αρχές Μάρκετινγκ Αγροτικών Προϊόντων και Τροφίμων

Ενότητα 10: Δίκτυο Διανομής και Διοίκηση Σχέσεων

Θεοδωρίδης Προκόπης

Σχολή Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων

Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων Αγροτικών
Προϊόντων & Τροφίμων (Δ.Ε.Α.Π.Τ.)

Σκοποί 10^{ης} Ενότητας

- Απόκτηση γνώσεων σχετικά με την επιλογή δικτύου διανομής από την επιχείρηση τροφίμων.
- Απόκτηση γνώσεων σχετικά με τα διαθέσιμα κανάλια διανομής.
- Κατανόηση της διαδικασίας σχεδιασμού καναλιού διανομής.
- Περιγραφή των δυνάμεων που ασκούνται στο δίκτυο διανομής.



Περιεχόμενα 10^{ης} Ενότητας

- Συμβολή Διανομής
- Επιλογή Δικτύου Διανομής
- Έμμεση και Άμεση Διανομή
- Κριτήρια Επιλογής Συνεργατών από τους Διανομείς
- Παρουσίαση Καναλιών Διανομής
- Δύναμη Παραγωγού, Δικτύου Διανομής και Λιανοπωλητή
- Διαμάχη στο Δίκτυο Διανομής
- Διαδικασία Σχεδιασμού Καναλιού Διανομής



Ορισμός Δικτύου Διανομής

Ένα Δίκτυο Διανομής είναι ένα σύστημα ανεξάρτητων επιχειρήσεων σχεδιασμένων έτσι ώστε να κατευθύνουν τη ροή των αγαθών από την πηγή τους στον Τελικό Καταναλωτή - Πελάτη.

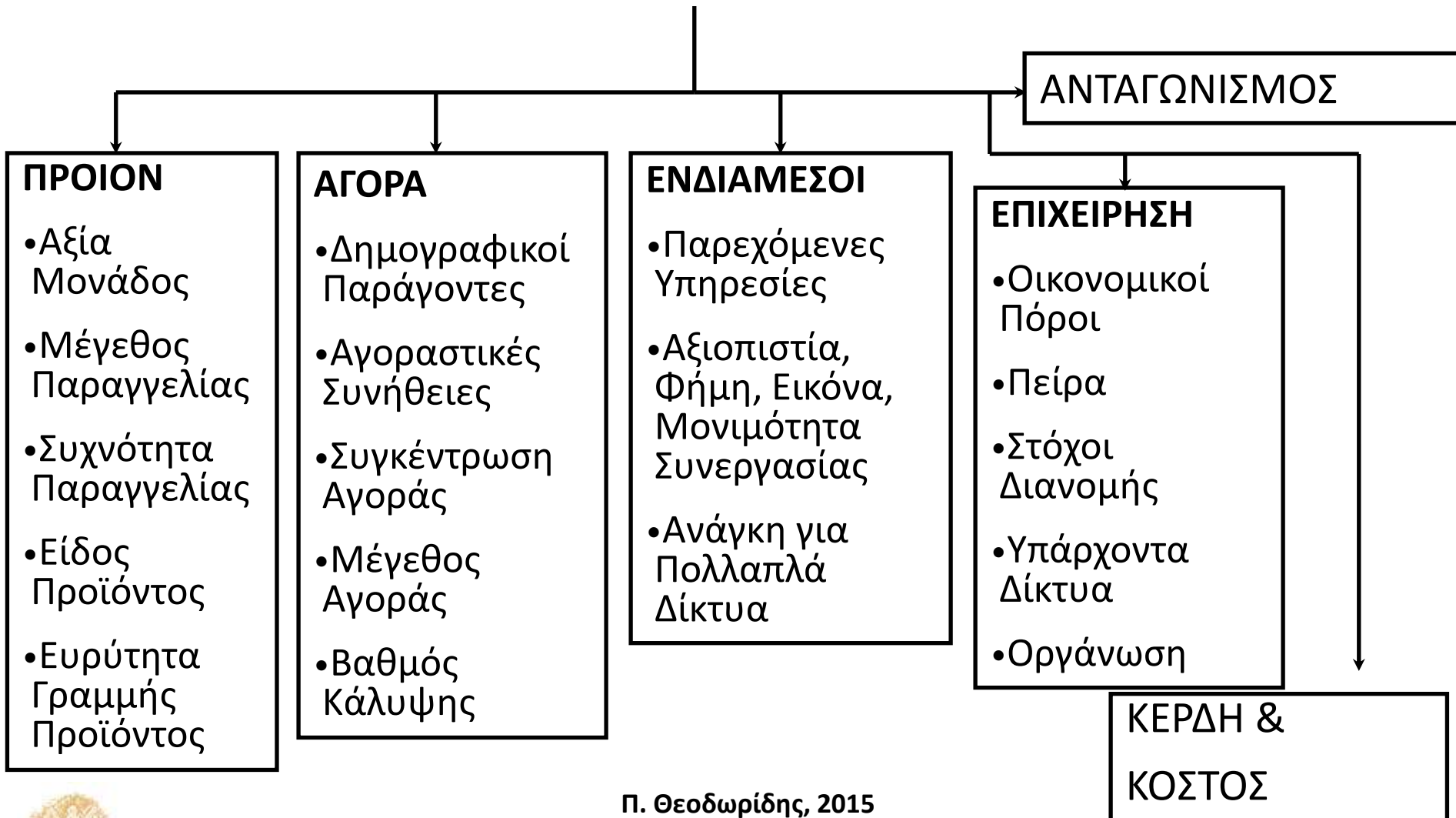


Συμβολή Διανομής στο Έργο του Διοικητή Προϊόντος

- Αποτελεσματικότερη διανομή των επώνυμων προϊόντων.
- Αποτελεσματικότερη οικονομική διαχείριση.
- Αποτελεσματικότερη χρήση της τεχνολογίας της πληροφορικής.



Επιλογή Δικτύου Διανομής



Π. Θεοδωρίδης, 2015

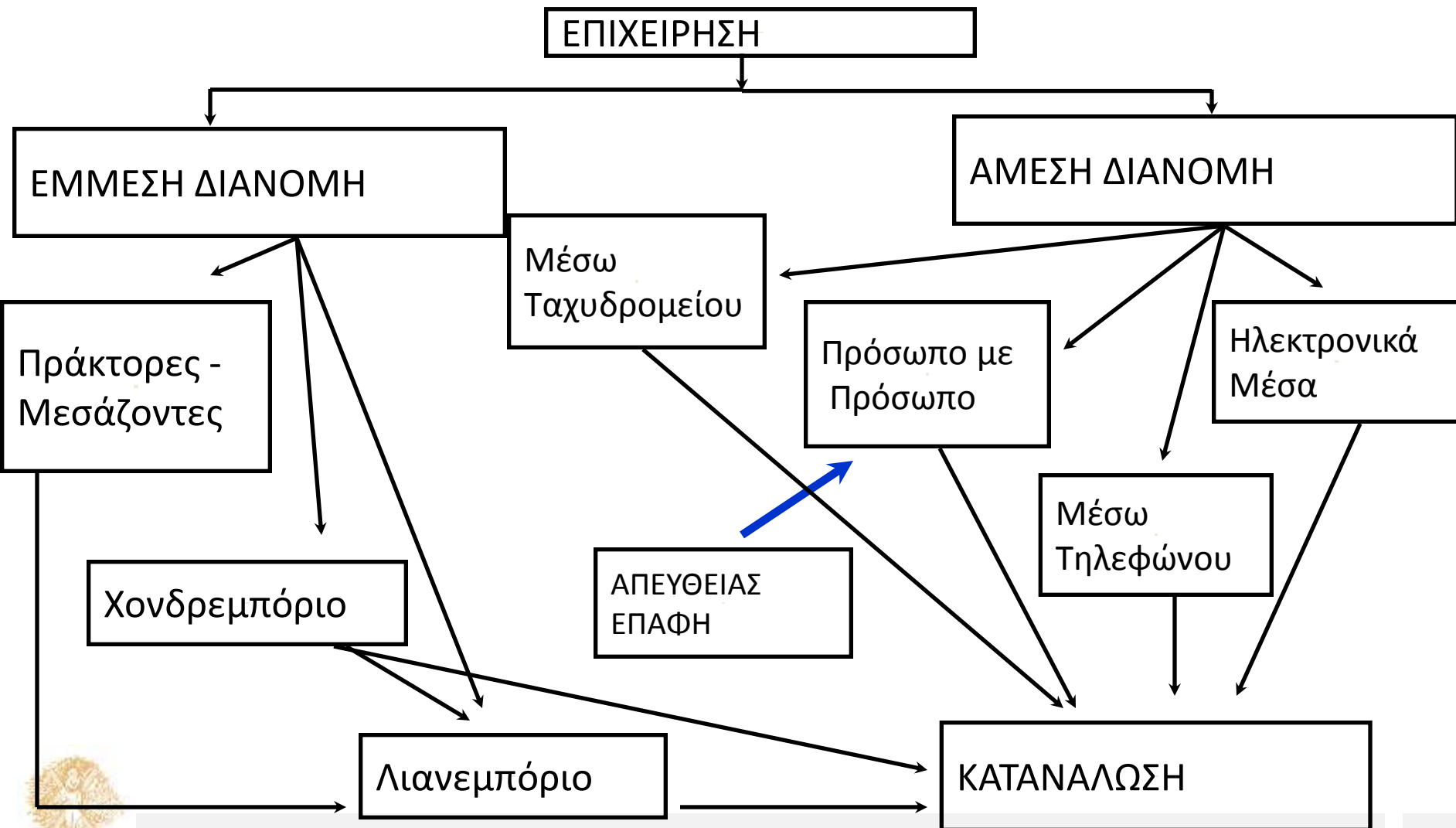


Επιχείρηση Τροφίμων – Τρόποι Διανομής (1/2)

- Άμεση διανομή:
 - Μέσω Ταχυδρομείου
 - Πρόσωπο με Πρόσωπο
 - Μέσω Τηλεφώνου
 - Ηλεκτρονικά Μέσα
- Έμμεση διανομή:
 - Πράκτορες – Μεσάζοντες
 - Χονδρεμπόριο
 - Λιανεμπόριο



Επιχείρηση Τροφίμων – Τρόποι Διανομής (2/2)



Παράγοντες Επηρεασμού Επιλογής Δικτύου Διανομής

- Το είδος και η ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών.
- Ο βαθμός ελέγχου που θα παρέχει κάθε εφικτή λύση
 - Δυνατότητα ύπαρξης γραπτών συμβάσεων
 - Εμπορικό ενδιαφέρον
 - Ποιότητα ανθρώπινης επαφής
 - Διαπραγματευτική δυνατότητα των μελών του δικτύου
- Ο βαθμός κερδοφορίας των επιλογών.



Κριτήρια που Εφαρμόζει ο Διοικητής Προϊόντος (1/2)

- Χρηματοοικονομική κατάσταση διανομέα.
- Εμπορικό όνομα (Φήμη) και εμπειρία.
- Οργανωτική δομή και γεωγραφική κάλυψη.
- Μέγεθος αποθεμάτων που διαχειρίζεται.
- Ικανότητα των πωλητών του.
- Μερίδιο αγοράς που μπορεί να εξασφαλίσει.
- Δυνατότητα διάθεσης των γραμμών προϊόντων που ενδιαφέρουν.
- Εμπειρία που διαθέτει για το προϊόν.



Κριτήρια που Εφαρμόζει ο Διοικητής Προϊόντος (2/2)

- Η τεχνολογία που χρησιμοποιεί.
- Κίνητρο και θέληση για συνεργασία.
- Εξοπλισμός σε εγκαταστάσεις και μέσα υποστήριξης.
- Αριθμός συνεργατών.
- Εξυπηρέτηση των πελατών του.



Κριτήρια Επιλογής Συνεργατών από το Διανομέα (1/2)

- Τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα του επώνυμου προϊόντος.
- Το μερίδιο αγοράς του επώνυμου προϊόντος.
- Το όφελος εκφρασμένο σε κέρδη που θα φέρει το προϊόν και η συνεισφορά του στην εικόνα της επιχείρησης τροφίμων.
- Η διαφημιστική υποστήριξη και ο προϋπολογισμός προώθησης.
- Το προϊόν δεν απορροφά πωλήσεις από άλλα προϊόντα.



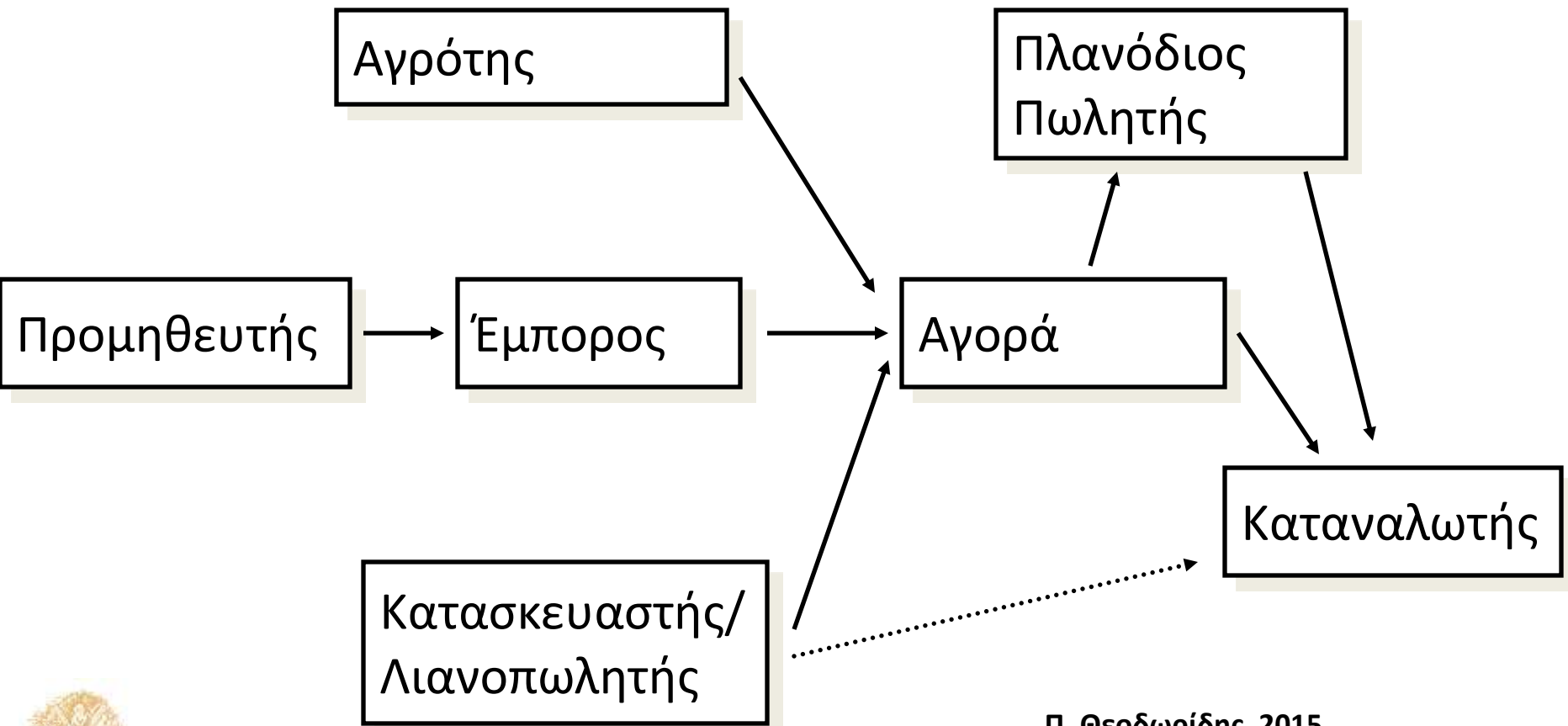
Κριτήρια Επιλογής Συνεργατών από το Διανομέα (2/2)

- Η παροχή στον διανομέα κάθε δυνατής τεχνικής υποστήριξης, εκπαίδευσης και συνεργασίας.
- Η συσκευασία του προϊόντος δεν παρουσιάζει δυσκολίες διαχείρισης στην αποθήκευσή του.
- Εγγυήσεις για την ποιότητα.
- Πιστωτική πολιτική !!!!
- Το ύψος πωλήσεων που απαιτείται θεωρείται εφικτό.
- Η επιχείρηση - προμηθευτής έχει καλή εικόνα και φήμη στην αγορά.
- Παρέχεται σύγχρονο σύστημα παραγγελιών.



Κανάλι Διανομής (1/2)

Πριν την Βιομηχανική Επανάσταση

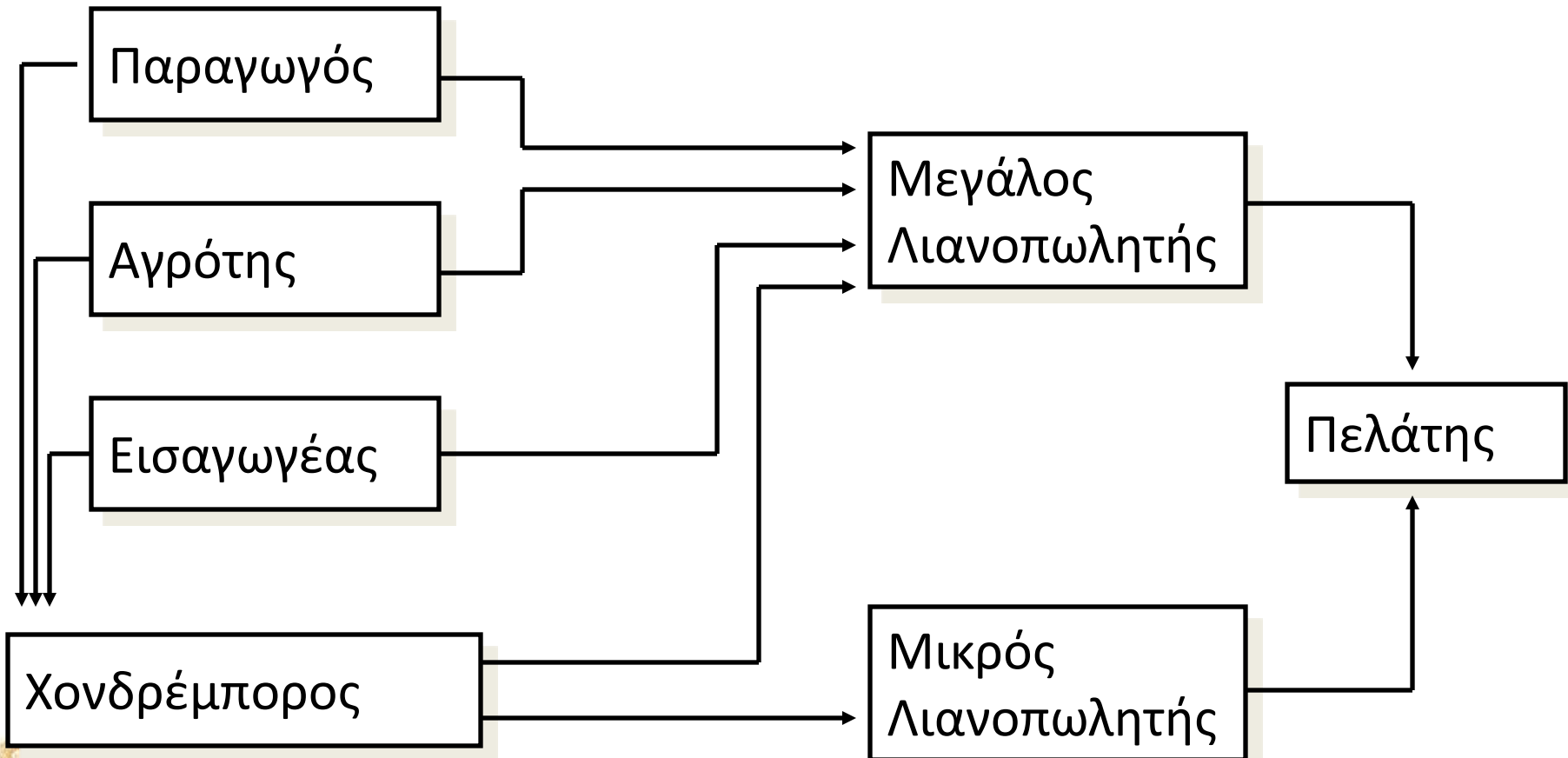


Π. Θεοδωρίδης, 2015



Κανάλι Διανομής (2/2)

Μία Σύγχρονη Μορφή



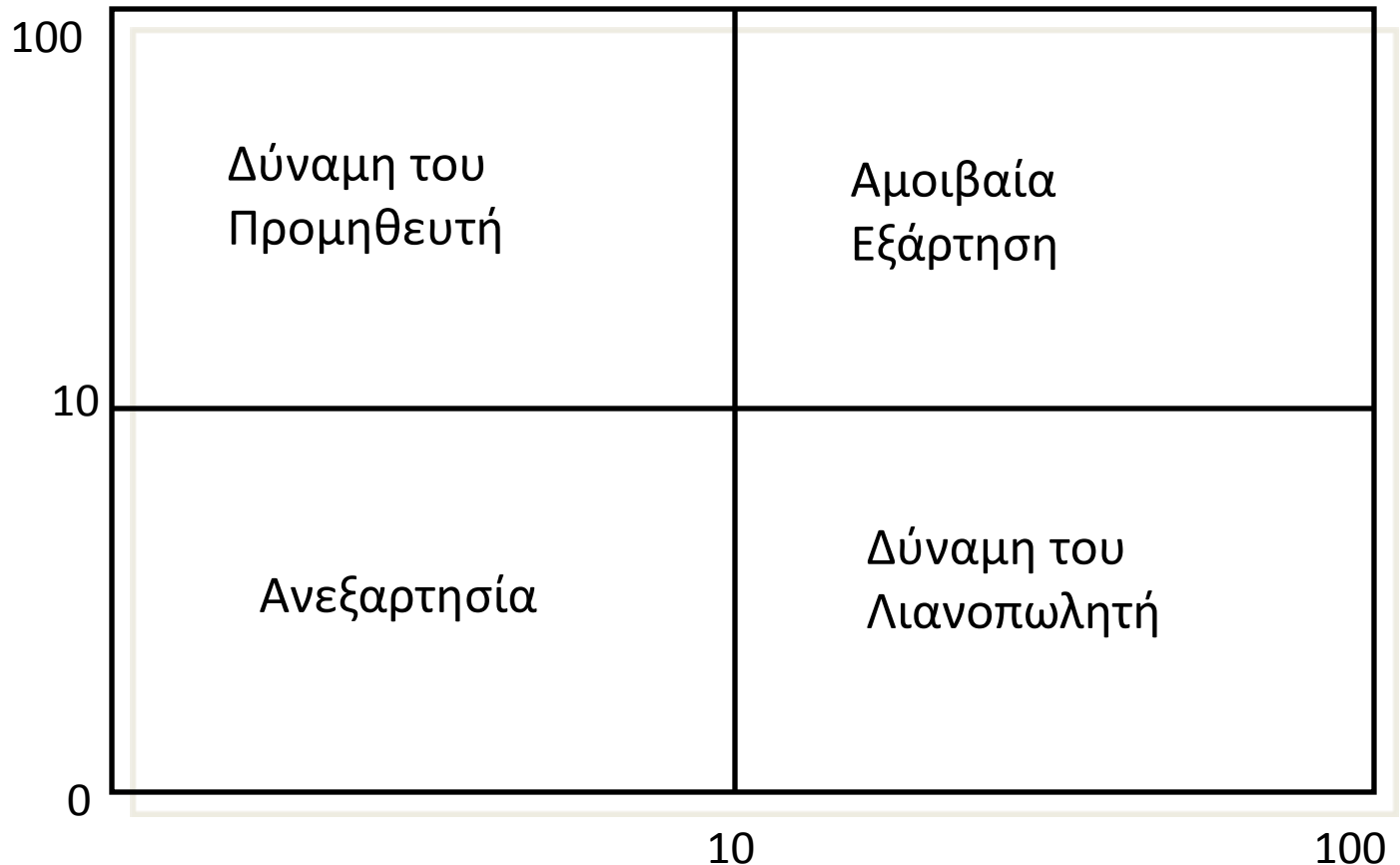
Η Δύναμη στο Δίκτυο Διανομής (1/2)

Η Δύναμη ενός μέλους του δικτύου διανομής είναι η ικανότητά του να ελέγχει κάποιους από τους παράγοντες που καθορίζουν τις αποφάσεις σχετικά με τις στρατηγικές Μάρκετινγκ ενός άλλου μέλους στο δεδομένο δίκτυο διανομής αλλά σε διαφορετικό στάδιο και ο βαθμός εξάρτησης που έχει το ένα μέλος με το άλλο ...



Η Δύναμη στο Δίκτυο Διανομής (2/2)

Ποσοστό (%) των πωλήσεων του Λιανοπωλητή βάσει των προϊόντων του Προμηθευτή



Π. Θεοδωρίδης, 2015

Ποσοστό (%) των πωλήσεων του Προμηθευτή λόγω του Λιανοπωλητή



Η Δύναμη στο Δίκτυο Διανομής – Δύναμη Παραγωγού (1/2)

- Differentiation:
 - Το Επώνυμο Προϊόν διαφοροποιείται σε σχέση με τα ομοειδή ανταγωνιστικά προϊόντα στην αγορά στο μυαλό του πελάτη και του καταναλωτή;
- Premium Price:
 - Αιτιολογεί το Επώνυμο Προϊόν μία υψηλότερη τιμή σε σχέση με τα ανταγωνιστικά προϊόντα λόγω της εικόνας που έχει σχηματίσει ο καταναλωτής - πελάτης για την ποιότητα και την αξιοπιστία του;



Η Δύναμη στο Δίκτυο Διανομής – Δύναμη Παραγωγού (2/2)

- Separate Existence:
 - Μπορεί το Επώνυμο Προϊόν να αξιολογηθεί, χρησιμοποιηθεί, πουληθεί ή παραχωρηθεί;
- Psychic Value:
 - Προσφέρει το Επώνυμο Προϊόν οφέλη στον πελάτη και στον καταναλωτή σε συμβολικό ή αισθητικό επίπεδο;



Η Δύναμη στο Δίκτυο Διανομής – Προϊόν

- Είναι **μοναδικό** και **ευρείας κατανάλωσης**;
- Εάν όχι, «περνάει» το **τεστ** του Επώνυμου Προϊόντος;
- Εάν όχι, τουλάχιστον μπορεί να θεωρηθεί **επιτυχημένο** όπως τα ανταγωνιστικά Επώνυμα Προϊόντα;
- Τελικά, έχουμε αρκετούς καταναλωτές **πιστούς** στο Επώνυμο Προϊόν έτσι ώστε ο Λιανοπωλητής να έχανε αρκετούς πελάτες εάν το προϊόν «έβγαινε» από το κατάστημα;



Η Δύναμη στο Δίκτυο Διανομής – Διάρθρωση Αγοράς

- Η **συγκέντρωση** στο Λιανεμπόριο είναι μεγαλύτερη ή μικρότερη από την συγκέντρωση στους κατασκευαστές (σε μία δεδομένη κατηγορία προϊόντος);
- Η **αγοραστική διαδικασία** του Λιανοπωλητή είναι «**κεντρική**» για τις περισσότερες λιανικές επιχειρήσεις;
- Εάν η συγκέντρωση Λιανοπωλητών και Παραγωγών είναι **υψηλή** είναι αναγκαίο να χρησιμοποιηθούν οι υπάρχοντες **χονδρέμποροι**;



Η Δύναμη στο Δίκτυο Διανομής – Νομική Διάρθρωση

- Υπάρχει αποτελεσματική νομική προστασία έτσι ώστε να αποτρέπει τις «επιλεκτικές» εκπτώσεις εκ μέρους των Παραγωγών προς τους Λιανοπωλητές ώστε οι πρώτοι να πετυχαίνουν καλύτερη αντιμετώπιση;
- Ποιά άλλη **νομοθεσία** επηρεάζει το δίκτυο;



Η Δύναμη στο Δίκτυο Διανομής – Αντίληψη Δύναμης (1/2)

- Μπορούν ο Παραγωγός ή ο Λιανοπωλητής να στηριχθούν στον «**καταναγκασμό**», και ιδιαίτερα στην **απειλή** της μη-προμήθειας ή του μη-στοκαρίσματος του προϊόντος για την συμμόρφωση/υποταγή του «**συνεργάτη**»;
- Υπάρχει κάποια **τυπική ή άτυπη συμφωνία** με τον Λιανοπωλητή σχετικά με το στοκάρισμα και την παρουσίαση των προϊόντων που βεβαιώνει την **ενδοτικότητα** του Λιανοπωλητή;



Η Δύναμη στο Δίκτυο Διανομής – Αντίληψη Δύναμης (2/2)

- Η **εικόνα** του Λιανοπωλητή ωφελείται από την ύπαρξη του προϊόντος στο κατάστημα ή από την συνεργασία του με τον Παραγωγό/Προμηθευτή;
- Ο Λιανοπωλητής στηρίζετε στην **εμπειρία** και **ικανότητα** του Παραγωγού/Προμηθευτή;
- Τι **επιβραβεύσεις** λαμβάνει ο Λιανοπωλητής για την συνεργασία του και είναι μεγαλύτερες ή μικρότερες από τις αντίστοιχες των ανταγωνιστών;



Η Δύναμη στο Δίκτυο Διανομής – Μορφές Δύναμης

- Καταναγκασμός
- Νομική - Τυπική Δύναμη
- Αναφορική Δύναμη
- Δύναμη Εμπειρίας – Γνώσεων - Ικανότητας
- Δυνατότητα Επιβράβευσης



Η Διαμάχη στο Δίκτυο Διανομής (1/3)

- Η **Διαμάχη** στο δίκτυο διανομής είναι μία κατάσταση στην οποία ένα μέλος του δικτύου θεωρεί ότι ένα άλλο μέλος του δικτύου υιοθετεί μία **συμπεριφορά** η οποία το εμποδίζει ή παρακωλύει την πραγματοποίηση των **στόχων** του.
- Το μέγεθος της **Διαμάχης** είναι συνάρτηση κατά ένα μεγάλο βαθμό της μη-συμβατότητας των στόχων και των διαφορετικών αντιλήψεων για την πραγματικότητα.



Η Διαμάχη στο Δίκτυο Διανομής (2/3)

Συνεχιζόμενες
Οδυνηρές Σχέσεις

Π. Θεοδωρίδης, 2015

Σ
Δ
Υ
Χ
Ν
Ο
Τ
Η
Τ
Α

Περιστασιακά
Ξεσπάσματα

Ζώνη Υψηλών
Συγκρούσεων

Ζώνη Μέτριων
Συγκρούσεων

Αραιές
Διαφωνίες

Ζώνη
Χαμηλών
Συγκρούσεων

Χαμηλή
Υψηλή

Ασήμαντες
Διαφωνίες

Περιστασιακές
Έντονες Διαμάχες

Σημαντικές
Έντονες
Διαμάχες

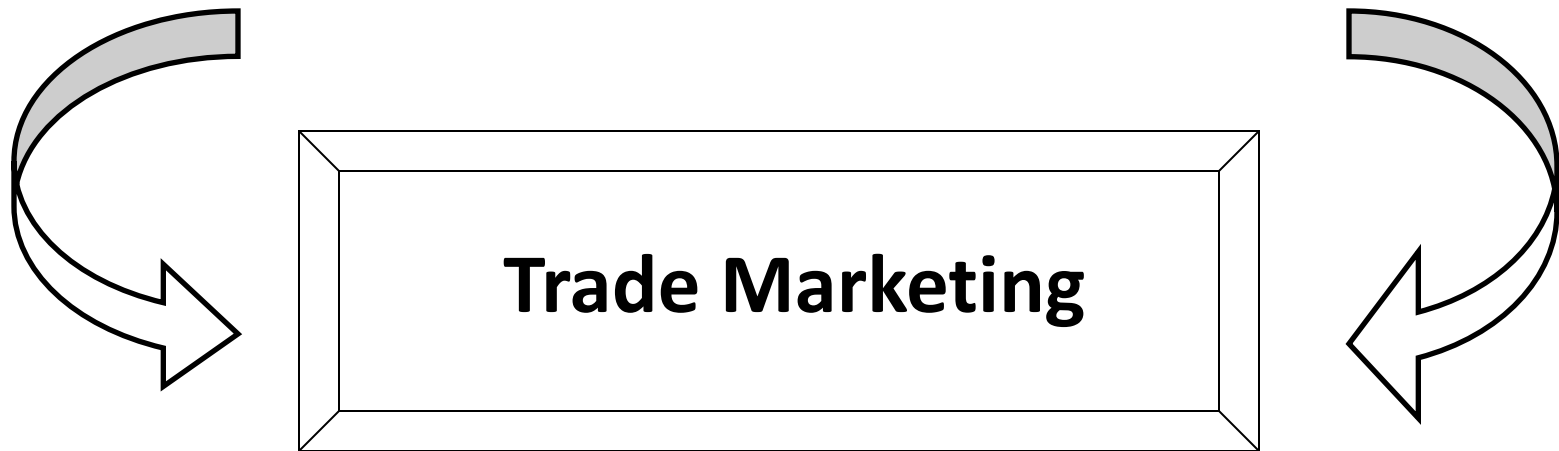
Ένταση της Διαμάχης

Σημαντικότητα



Η Διαμάχη στο Δίκτυο Διανομής (3/3)

- Με σημείο εκκίνησης την Διαμάχη στο Δίκτυο Διανομής, **επαναπροσδιορίσαμε** την έννοια του Πελάτη

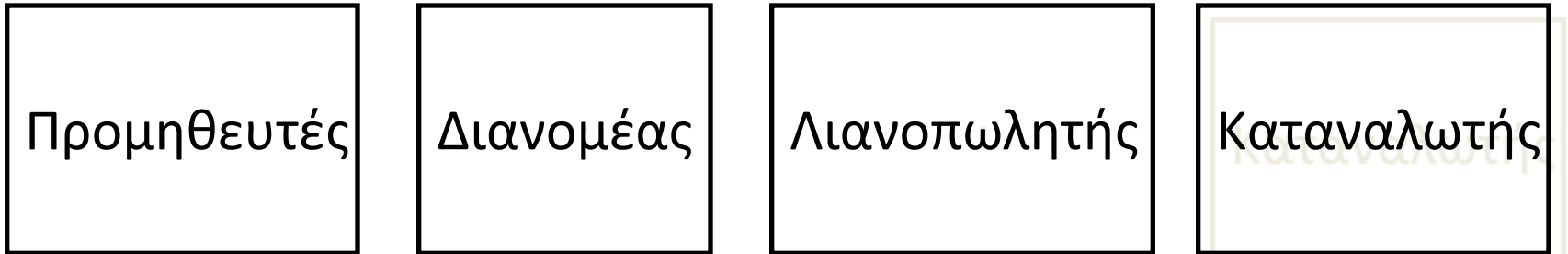


Διοίκηση Σχέσεων στο Δίκτυο Διανομής



Προσέγγιση Efficient Consumer Response (ECR)

Έγκαιρη, Ακριβής, Ηλεκτρονική Ροή Πληροφοριών



Ομαλή, Συνεχής Ροή Προϊόντων Ανάλογα της Κατανάλωσης

Π. Θεοδωρίδης, 2015

Στα πλαίσια της αποδοτικότερης συνεργασίας μεταξύ Προμηθευτή - Λιανοπωλητή και έχοντας σαν στόχο την μείωση των υψηλών αποθεμάτων, αναπτύχθηκε η προσέγγιση του **Efficient Consumer Response (ECR)**



Άμεσα Οφέλη από την Εφαρμογή του ECR

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ

Αυξημένη Ποικιλία, Ευκολία στις Αγορές, Μείωση Τιμών, Ελαχιστοποίηση Ελλείψεων, Πιο Φρέσκα Προϊόντα

ΛΙΑΝΟΠΩΛΗΤΗΣ

Υψηλότερη Πιστότητα Πελατών, Γνώση των Πελατών, Καλύτερες Σχέσεις με τους Προμηθευτές

ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΗΣ

Ελαχιστοποίηση Ελλείψεων, Βαθιά Γνώση των Στοιχείων που Αφορούν το Προϊόν, Καλύτερες σχέσεις με τους Πελάτες



Στόχοι από την Εφαρμογή του ECR

- Σε πρώτο στάδιο θέλουμε να πετύχουμε:
 - την μείωση του κόστους, τα γεμάτα ράφια, την μείωση των ελλείψεων στην ποικιλία του προϊόντος.
- Στα επόμενα στάδια στόχος είναι:
 - “Ο Ευχαριστημένος Πελάτης”.



Πεδία Συνεργασίας Προμηθευτή - Λιανοπωλητή

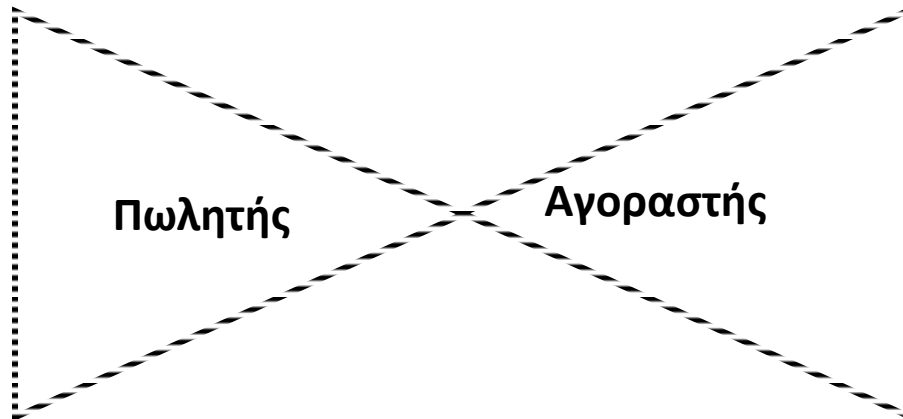
- Το Πεδίο Μάρκετινγκ που ορίζεται από το **Προϊόν**
- Το Πεδίο Μάρκετινγκ που ορίζεται από τον **Πελάτη**



Υπόδειγμα Σχέσεων Προμηθευτή – Λιανοπωλητή (1/2)

Παραδοσιακό Υπόδειγμα

Χρηματοδότηση
Μάρκετινγκ
Διανομή



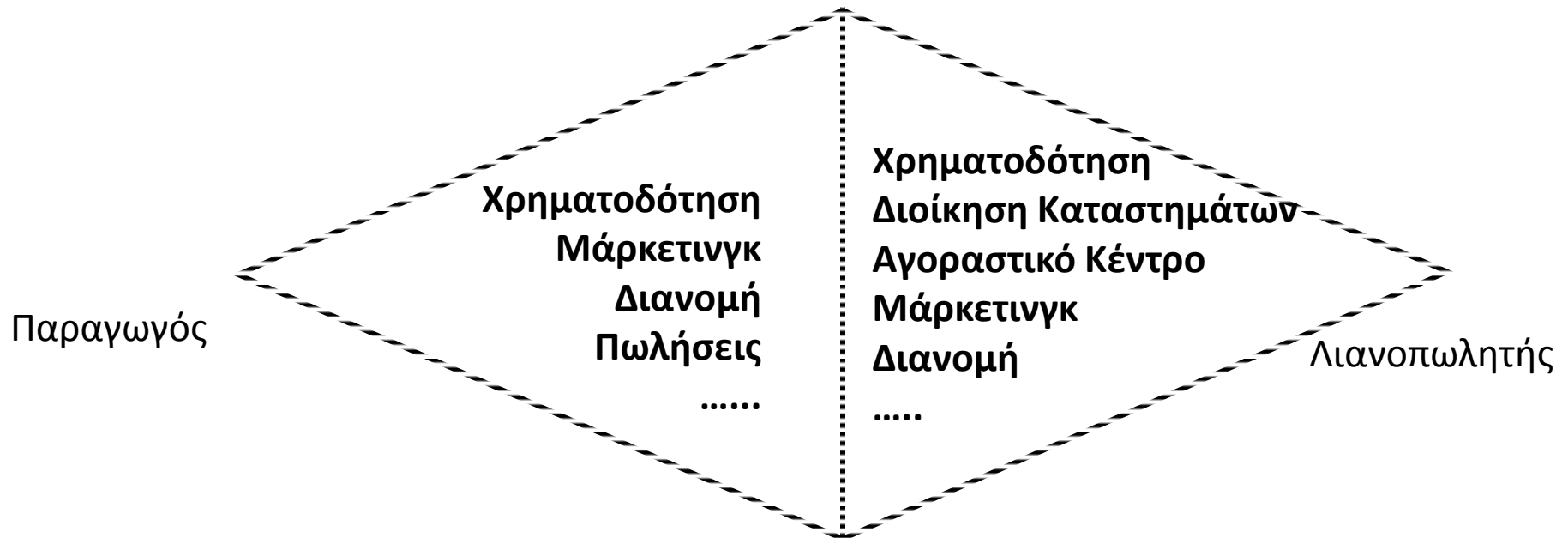
Χρηματοδότηση
Διοίκηση
Καταστημάτων
Μάρκετινγκ
Διανομή

Π. Θεοδωρίδης, 2015



Σύγχρονο Υπόδειγμα Σχέσεων Προμηθευτή – Λιανοπωλητή (2/2)

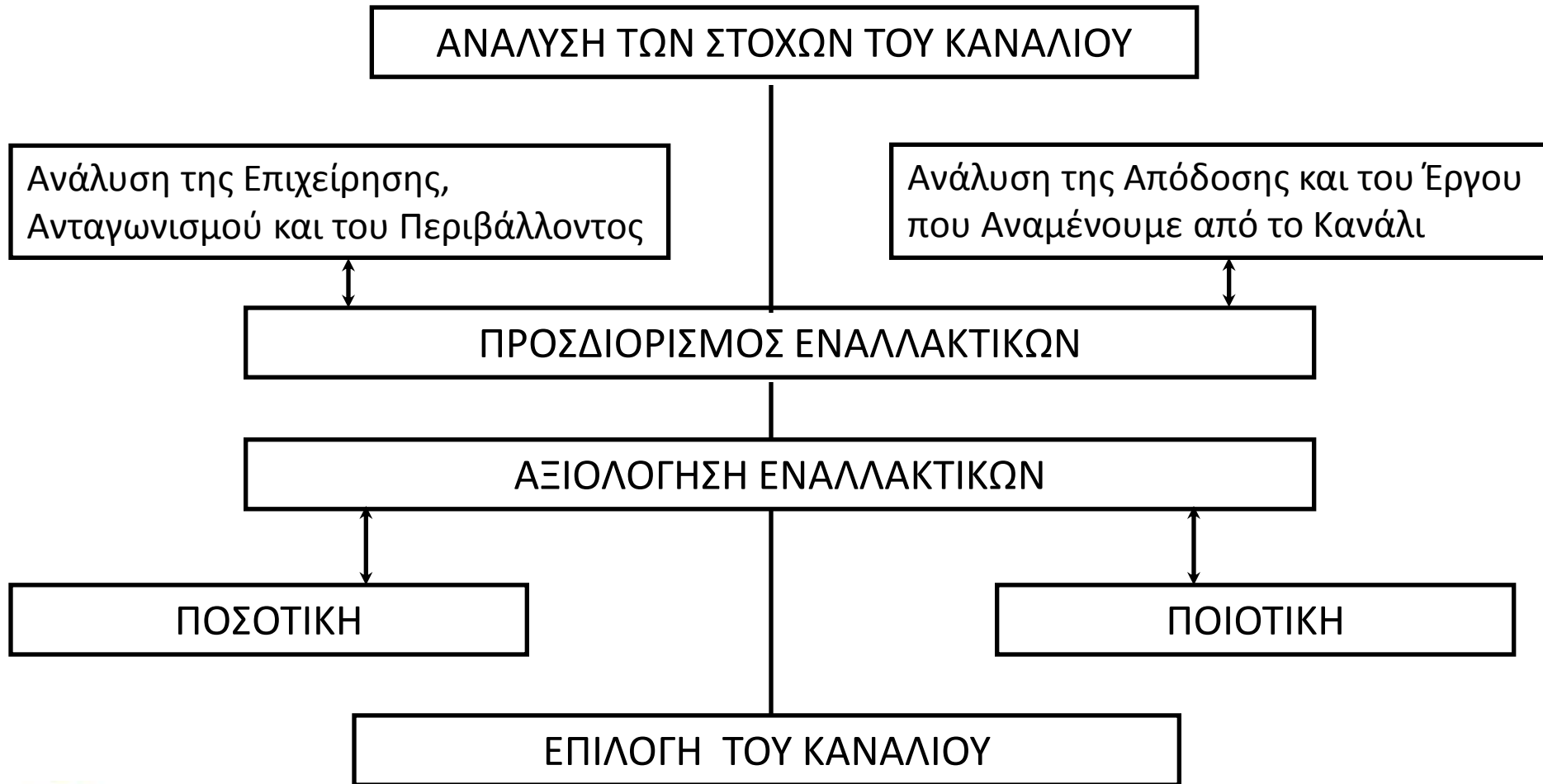
Αναπτυσσόμενο Υπόδειγμα



Π. Θεοδωρίδης, 2015



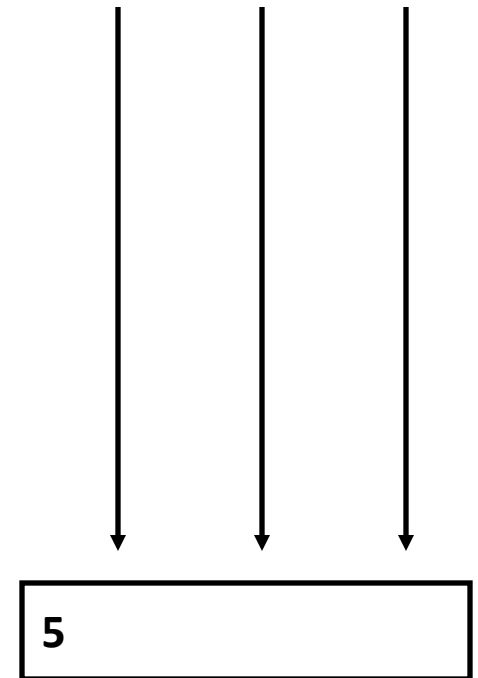
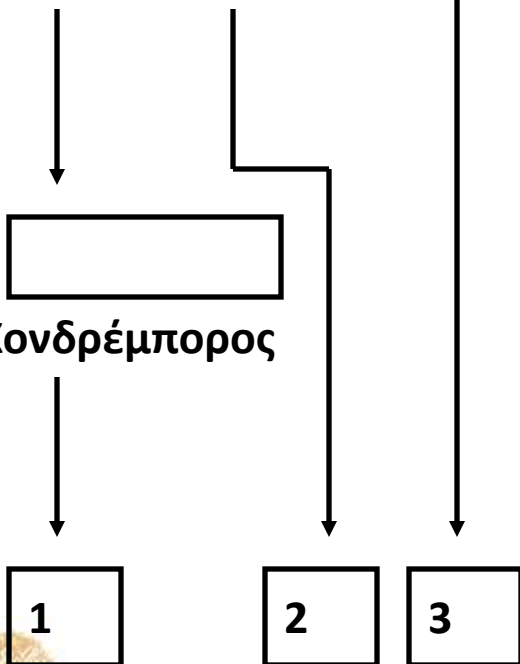
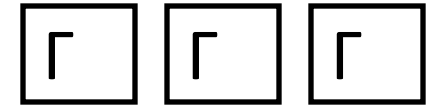
Διαδικασία Σχεδιασμού Καναλιού Διανομής



Χαρτογράφηση Καναλιού Διανομής



Π. Θεοδωρίδης, 2015



Λιανοπωλητές

Διοίκηση Σχέσεων - Στρατηγική

Δείκτης
Ανάπτυξης του
Λιανοπωλητή

Επένδυσε στην Σχέση	Δυνάμωσε την Σχέση
Σκέψου την Αποχώρηση	Προστάτευσε Υποστήριξε την Σχέση

Μέσος
Όρος
Κλάδου

Π. Θεοδωρίδης, 2015

Ποσοστό (%) των πωλήσεων του Προμηθευτή
λόγω του Λιανοπωλητή



Διοίκηση Σχέσεων – Χαρτοφυλάκιο Πελατών

Π. Θεοδωρίδης, 2015

% Πωλήσεων Παραγωγού Καθαρό Κέρδος	Υψηλό	Μεσαίο	Χαμηλό
Υψηλό	Κερδοφόρος Πελάτης	Πιθανά Σημαντικός Πελάτης	
Μεσαίο			
Χαμηλό			Μη Κερδοφόρος Πελάτης



Διοίκηση Σχέσεων στο Δίκτυο Διανομής – Trade Marketing (1/3)

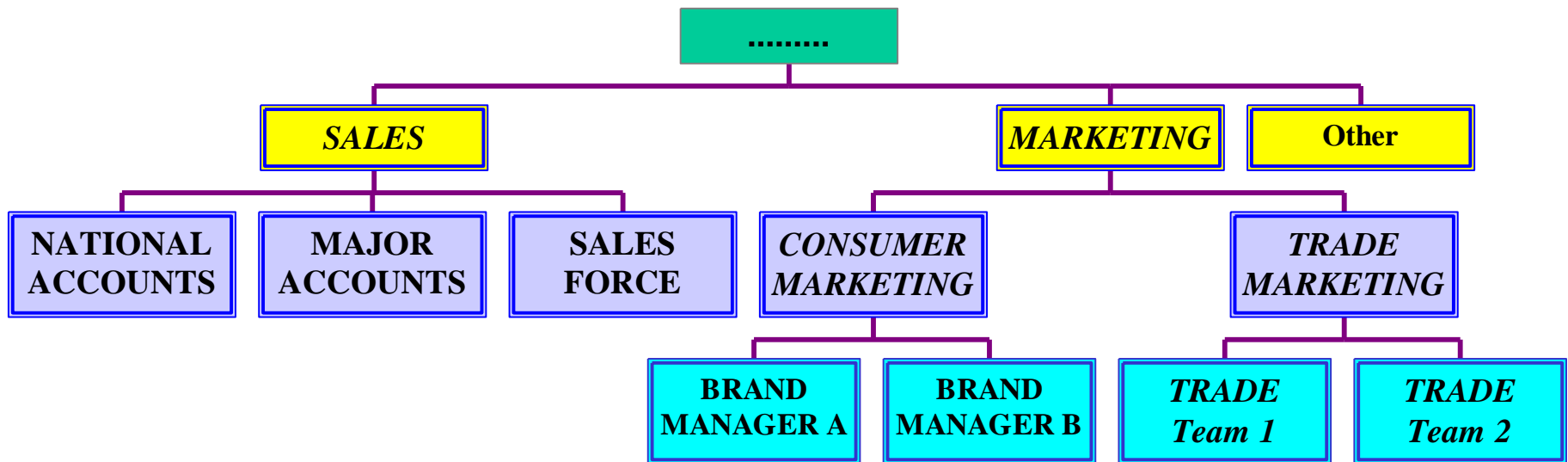
Νέο Τμήμα, Νέοι Ρόλοι ή Απλή Αλλαγή Ονόματος; - Η πραγματικότητα

- Δεν έχει υιοθετηθεί από πολλές επιχειρήσεις τροφίμων ακόμη....
- Δεν υπάρχει σε ενιαία μορφή στα οργανογράμματα των επιχειρήσεων τροφίμων....
- Κάποιοι θεωρούν ότι είναι η εξέλιξη της διοίκησης μεγάλων πελατών - λογαριασμών (National - Sales Account Management)....
- Κάποιοι θεωρούν ότι είναι τακτική, λειτουργική θέση του μάρκετινγκ σαν εκείνη του Brand Manager....
- Κάποιοι άλλοι θεωρούν ότι είναι κάτι ξεχωριστό - διαφορετικό από το Sales Account Management.....



Διοίκηση Σχέσεων στο Δίκτυο Διανομής – Trade Marketing (2/3)

Νέο Τμήμα, Νέοι Ρόλοι ή Απλή Αλλαγή Ονόματος; -
Υπόδειγμα Οργανογράμματος



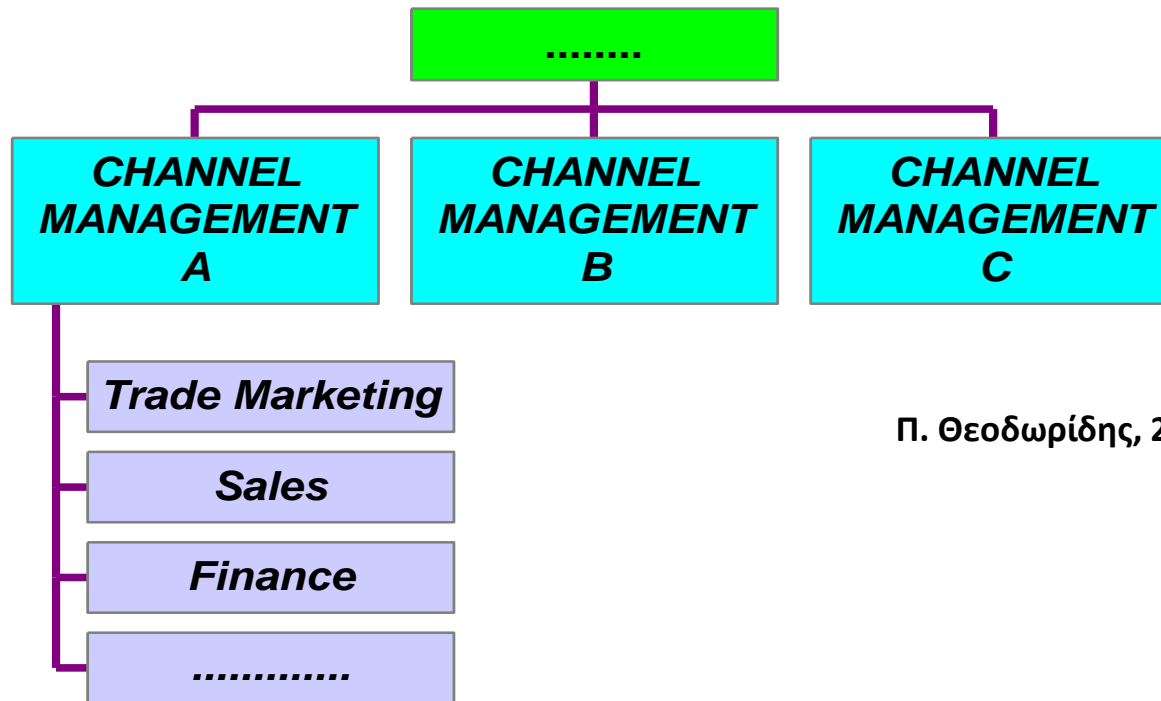
Π. Θεοδωρίδης, 2015



Διοίκηση Σχέσεων στο Δίκτυο Διανομής – Trade Marketing (3/3)

Νέο Τμήμα, Νέοι Ρόλοι ή Απλή Αλλαγή Ονόματος; -
Υπόδειγμα Οργανογράμματος

CHANNEL MANAGEMENT



Π. Θεοδωρίδης, 2015



Τέλος Ενότητας 10

Χρηματοδότηση

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό έχει αναπτυχθεί στο πλαίσιο του εκπαιδευτικού έργου του διδάσκοντα.
- Το έργο «**Ανοικτά Ακαδημαϊκά Μαθήματα στο Πανεπιστήμιο Πατρών**» έχει χρηματοδοτήσει μόνο την αναδιαμόρφωση του εκπαιδευτικού υλικού.
- Το έργο υλοποιείται στο πλαίσιο του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Εκπαίδευση και Δια Βίου Μάθηση» και συγχρηματοδοτείται από την Ευρωπαϊκή Ένωση (Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο) και από εθνικούς πόρους.



Σημειώματα

Σημείωμα Ιστορικού Εκδόσεων Έργου

Το παρόν έργο αποτελεί την έκδοση 1.0.

Έχουν προηγηθεί οι κάτωθι εκδόσεις:



Σημείωμα Αναφοράς

Copyright Πανεπιστήμιο Πατρών, Προκόπιος Θεοδωρίδης. «Αρχές Μάρκετινγκ Αγροτικών Προϊόντων και Τροφίμων. Δίκτυο Διανομής και Διοίκηση Σχέσεων». Έκδοση: 1.0. Πάτρα 2015. Διαθέσιμο από τη δικτυακή διεύθυνση:
<https://eclass.upatras.gr/modules/document/document.php?course=DEAPT141>.



Σημείωμα Αδειοδότησης

Το παρόν υλικό διατίθεται με τους όρους της άδειας χρήσης Creative Commons Αναφορά, Μη Εμπορική Χρήση Παρόμοια Διανομή 4.0 [1] ή μεταγενέστερη, Διεθνής Έκδοση. Εξαιρούνται τα αυτοτελή έργα τρίτων π.χ. φωτογραφίες, διαγράμματα κ.λ.π., τα οποία εμπεριέχονται σε αυτό και τα οποία αναφέρονται μαζί με τους όρους χρήσης τους στο «Σημείωμα Χρήσης Έργων Τρίτων».



[1] <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Ως **Μη Εμπορική** ορίζεται η χρήση:

- που δεν περιλαμβάνει άμεσο ή έμμεσο οικονομικό όφελος από την χρήση του έργου, για το διανομέα του έργου και αδειοδόχο
- που δεν περιλαμβάνει οικονομική συναλλαγή ως προϋπόθεση για τη χρήση ή πρόσβαση στο έργο
- που δεν προσπορίζει στο διανομέα του έργου και αδειοδόχο έμμεσο οικονομικό όφελος (π.χ. διαφημίσεις) από την προβολή του έργου σε διαδικτυακό τόπο

Ο δικαιούχος μπορεί να παρέχει στον αδειοδόχο ξεχωριστή άδεια να χρησιμοποιεί το έργο για εμπορική χρήση, εφόσον αυτό του ζητηθεί.

