Zarządzanie systemami dystrybucji

Organizowanie

Organizowanie sprawnych działań systemu dystrybucji

Koordynacja działań wszystkich jego elementów – ich integracja tak, aby wszystkie przyczyniały się do powodzenia systemu.

- Relacje w kanałach
- Integracja w kanałach marketingowych
- Integrator w kanale marketingowym
- Konflikty w kanałach
- Motywowanie uczestników kanału

Relacje (związki, więzi, powiązania)

między uczestnikami kanału dystrybucji powstają na tle ich współuczestnictwa w procesie udostępniania wytworzonych produktów nabywcom finalnym

Ewolucja relacji między uczestnikami kanałów dystrybucji

Niska intensywność współpracy (międzyorganizacyjne stosunki transakcyjne)	Transakcje pojedyncze
	Transakcje powtarzane
	Kontrakty długoterminowe
Wysoka intensywność współpracy (międzyorganizacyjne stosunki partnerskie)	Partnerstwo między sprzedawcą i nabywcą
	Alians strategiczny
	Sieć przedsiębiorstw
Bardzo wysoka intensywność współpracy (stosunki oparte na prawie własności do partnera)	Integracja pionowa typu korporacyjnego

Partnerstwo - przykłady

- **marketing partnerski** – budowanie trwałych związków partnerskich z klientami, dostawcami; tworzenie lojalności
- **marketing relacji z klientem** (CRM-customer relationship marketing)
- **efektywna obsługa klienta (ECR** – efficient consumer response)

Partnerskie stosunki współpracy

- zasada dobrowolności i trwałości
- interakcyjne kontakty
- powiązania technologiczne, informacyjne, osobiste
- współdziałania przynoszące korzyści wszystkim partnerom

Integracja w kanale

- Proces zespalania elementów w całość
- Proces łączenia celów, funkcji, działań, zasobów, struktur organizacyjnych przedsiębiorstw uczestniczących w dystrybucji produktów

Rodzaje integracji

- pozioma, pionowa
- bezkapitałowa, kapitałowa
- funkcjonalna, strukturalna, kooperacyjna, korporacyjna
- krótkotrwała, strategiczna

Rodzaje kanałów dystrybucji ze względu na stopień integracji

- kanały konwencjonalne
- kanały zintegrowane pionowo

kanały administrowane

kanały kontraktowe

kanały korporacyjne

Główny cel integracji pionowej

Osiągnięcie **efektu synergii**

↓

osiągnięcie większej sprzedaży i / lub większych oszczędności niż w pojedynczym działaniu

Korzyści kanałów dystrybucji

- wzrost poziomu obsługi dystrybucyjnej nabywców finalnych
- usprawnienie przepływu informacji rynkowych
- wzrost użyteczności i efektywności kanału
- wzrost konkurencyjności przez oferowanie nabywcom relatywnie większych korzyści

Integrator (lider) kanału

Uczestnik kanału mający zdolność do:

- opracowanie wspólnej dla całego kanału koncepcji działania
- kontrolowania i wywierania wpływu na pozostałych uczestników

Źródła dominacji:

wielkość, uznana pozycja, duży udział w rynku, zawarta umowa, członkostwo w uznanych zrzeszeniach, organizacjach

Główne zadania integratora kanału

- ustalanie strategii dystrybucji
- dobieranie uczestników kanału
- organizowanie i kontrolowanie funkcjonowania kanału
- motywowanie uczestników kanału
- rozstrzyganie konfliktów

Rodzaje konfliktów

- konflikty pionowe (wertykalne)
- konflikty poziome (horyzontalne)
- konflikty międzykanałowe

Źródła konfliktów

- sprzeczność celów uczestników kanału
- niejasny podział ról, czynności, kosztów, korzyści pomiędzy poszczególnych uczestników
- nadużywanie władzy przez liderów kanału
- zakłócenia w przepływie informacji rynkowych

Środki motywowania uczestników kanału

- *finansowe:* rabaty, prowizje, premie, finansowanie;
- *komunikacyjne:* wspólne badania rynku, regularne zebrania, pisma okólne, zastosowanie poczty elektronicznej/ Internetu;
- *usługowe:* wspólne odwiedzanie klientów, szkolenia, pokazy, kluby;

Środki motywowania uczestników kanału c.d.

- *techniczne:* serwis techniczny, szkolenia techniczne, bezpłatna linia telefoniczna;
- *Logistyczne:* 24-godzinny serwis dostawczy, szybkie realizowanie zamówień, dotrzymywanie terminów;
- *promocyjne:* dopłaty do kosztów reklamy, oferty wprowadzające nowy produkt, skoordynowane uczestnictwo w targach