



Στρατηγικό Μάρκετινγκ

Ενότητα 10: Κανάλια διανομής

Χριστίνα Μπουτσούκη
Τμήμα Οικονομικών Επιστημών



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗ
επένδυση στην κοινωνία της γνώσης
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ

Άδειες Χρήσης

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό υπόκειται σε άδειες χρήσης Creative Commons.
- Για εκπαιδευτικό υλικό, όπως εικόνες, που υπόκειται σε άλλου τύπου άδειας χρήσης, η άδεια χρήσης αναφέρεται ρητώς.



Χρηματοδότηση

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό έχει αναπτυχθεί στα πλαίσια του εκπαιδευτικού έργου του διδάσκοντα.
- Το έργο «Ανοικτά Ακαδημαϊκά Μαθήματα στο Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης» 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.





Κανάλια διανομής.



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ

Σκοποί ενότητας

- Η δέκατη ενότητα παρουσιάζει το σύστημα καναλιών μάρκετινγκ και το δίκτυο αξίας, τον ρόλο των καναλιών μάρκετινγκ, πώς θα πρέπει να σχεδιάζονται, και πώς θα πρέπει να τα συντονίζουν οι εταιρείες.



Κανάλια διανομής 1/15

Κανάλια μάρκετινγκ.

Ομάδες ανεξάρτητων οργανισμών που μετέχουν στη διαδικασία διάθεσης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας για χρήση ή κατανάλωση.



Κανάλια διανομής 2/15

Κανάλια και αποφάσεις μάρκετινγκ.



Κανάλια διανομής 3/15

Κατηγορίες αγοραστών:

- Αγοραστές συνήθειας.
- Αναζητητές ευκαιριών υψηλής αξίας.
- Αγοραστές εραστές της ποικιλίας.
- Αγοραστές υψηλής ανάμειξης.



Κανάλια διανομής 4/15

Θα μπορούσαν να αντικατασταθούν τα 4 P?

- Λύσεις.
- Πληροφορίες.
- Αξία.
- Πρόσβαση.



Κανάλια διανομής 5/15

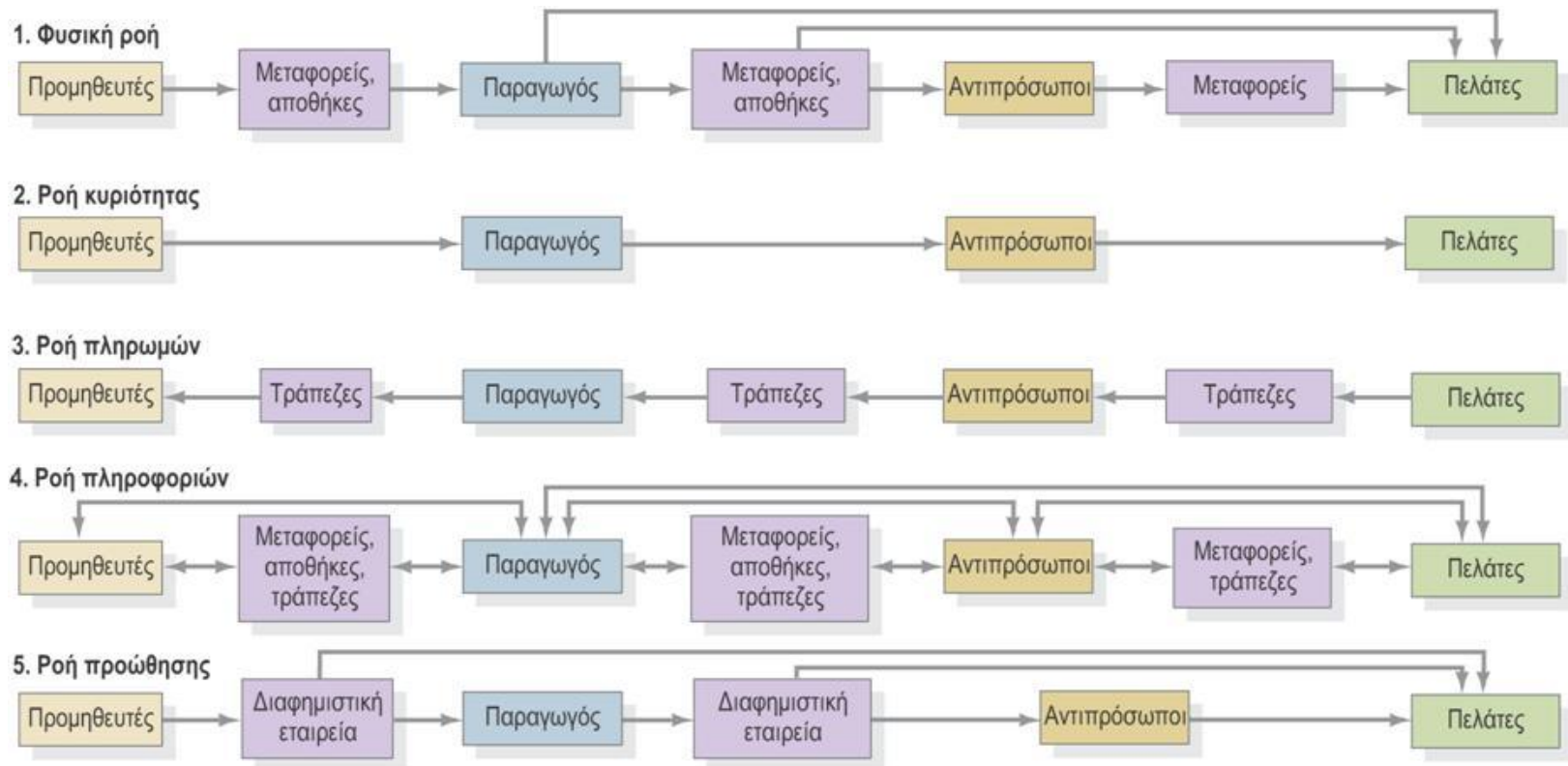
Λειτουργίες των μελών ενός καναλιού.

- Συγκεντρώνουν πληροφορίες.
- Δημιουργούν και μεταδίδουν πειστικά μηνύματα.
- Καταλήγουν σε συμφωνίες σχετικά με την τιμή και άλλους όρους.
- Εξασφαλίζουν τα κεφάλαια που απαιτούνται για τη χρηματοδότηση των αποθεμάτων.
- Αναλαμβάνουν κινδύνους.
- Φροντίζουν για την αποθήκευση.
- Φροντίζουν για την πληρωμή των λογαριασμών των αγοραστών.
- Εποπτεύουν την πραγματική μεταβίβαση της κυριότητας.



Κανάλια διανομής 6/15

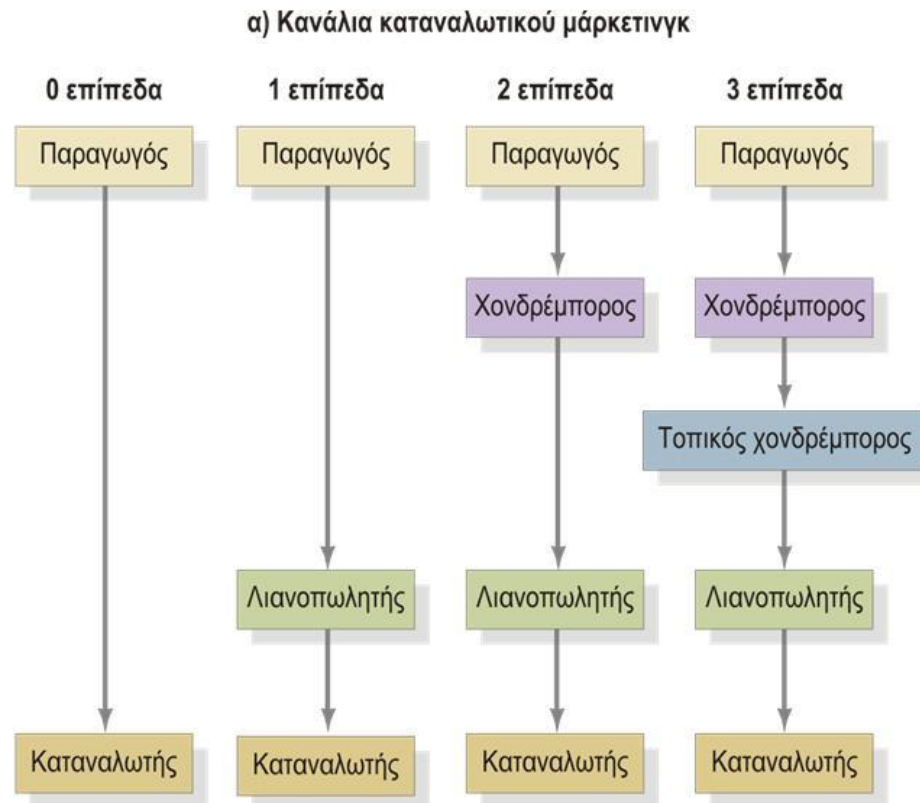
Ροές καναλιών μάρκετινγκ (φυσική ροή, ροή κυριότητας, ροή πληρωμών, ροή πληροφοριών, ροή προώθησης).



Εικόνα 1

Κανάλια διανομής 7/15

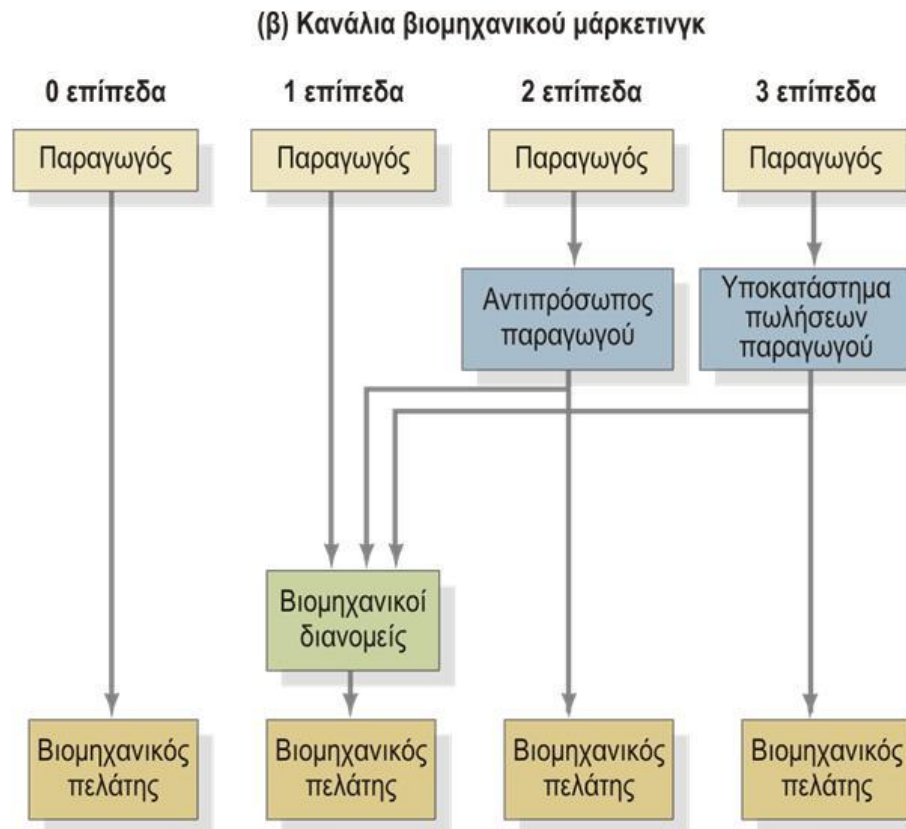
Κανάλια καταναλωτικού μάρκετινγκ (παραγωγός-> χονδρέμπορος->τοπικός χονδρέμπορος >λιανοπωλητής->καταναλωτής).



Εικόνα 2

Κανάλια διανομής 8/15

Κανάλια βιομηχανικού μάρκετινγκ (παραγωγός->αντιπρόσωπος παραγωγού->βιομηχανικοί διανομείς->βιομηχανικός πελάτης).



Εικόνα 3



Κανάλια διανομής 9/15

Σχεδιασμός συστήματος καναλιών μάρκετινγκ:

- Ανάλυση των αναγκών των πελατών.
- Καθορισμός των στόχων κάθε καναλιού.
- Εντοπισμός των κυριότερων εναλλακτικών καναλιών.
- Αξιολόγηση των κυριότερων εναλλακτικών καναλιών.



Κανάλια διανομής 10/15

Ανάλυση του επιπέδου εξυπηρέτησης που επιθυμούν οι πελάτες:

- Το μέγεθος της παρτίδας.
- Ο χρόνος αναμονής και παράδοσης.
- Η βολική χωροταξία.
- Η ποικιλία του προϊόντος.
- Οι υπηρεσίες υποστήριξης.



Κανάλια διανομής 11/15

Εντοπισμός των κυριότερων εναλλακτικών καναλιών:

- Κατηγορίες μεσαζόντων.
- Αριθμός μεσαζόντων.
- Όροι και αρμοδιότητες.



Κανάλια διανομής 12/15

Αριθμός μεσαζόντων:

- Αποκλειστική διανομή.
- Επιλεκτική διανομή.
- Εντατική διανομή.



Κανάλια διανομής 13/15

Διοικητικές αποφάσεις για τα κανάλια:

- Επιλογή των μελών.
- Εκπαίδευση των μελών.
- Παρακίνηση των μελών.
- Αξιολόγηση των μελών.
- Τροποποίηση των διακανονισμών στα κανάλια.



Κανάλια διανομής 14/15

Η δύναμη του καναλιού

- Καταναγκασμός.
- Επιβράβευση.
- Νόμιμη.
- Εξειδίκευση.
- Επιρροή.



Κανάλια διανομής 15/15

Ολοκλήρωση και συστήματα καναλιών.

Κάθετα συστήματα μάρκετινγκ (VMS).

- εταιρικό VMS.
- διαχειριζόμενο VMS.
- VMS με σύμβαση.

Οριζόντιο σύστημα μάρκετινγκ.

Πολυκαναλικά συστήματα.



Βιβλιογραφία

Kotler, P., and Keller, K.L. (2006), Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, 12^η Αμερικανική έκδοση, Κλειδάριθμος.



Σημείωμα Αναφοράς

Copyright Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, Χριστίνα Μπουτσούκη.
«Στρατηγικό Μάρκετινγκ. **Ενότητα 10:** Κανάλια διανομής». Έκδοση: 1.0.
Θεσσαλονίκη 2014. Διαθέσιμο από τη δικτυακή διεύθυνση:
<http://eclass.auth.gr/courses/OCRS167/>



Σημείωμα Αδειοδότησης

Το παρόν υλικό διατίθεται με τους όρους της άδειας χρήσης Creative Commons Αναφορά - Παρόμοια Διανομή [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».



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

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





Τέλος ενότητας

Επεξεργασία: Έλλη Βλαχοπούλου
Θεσσαλονίκη, Εαρινό εξάμηνο 2013-2014



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ



ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

Σημειώματα

Διατήρηση Σημειωμάτων

Οποιαδήποτε αναπαραγωγή ή διασκευή του υλικού θα πρέπει να συμπεριλαμβάνει:

- το Σημείωμα Αναφοράς
- το Σημείωμα Αδειοδότησης
- τη δήλωση Διατήρησης Σημειωμάτων
- το Σημείωμα Χρήσης Έργων Τρίτων (εφόσον υπάρχει)

μαζί με τους συνοδευόμενους υπερσυνδέσμους.

