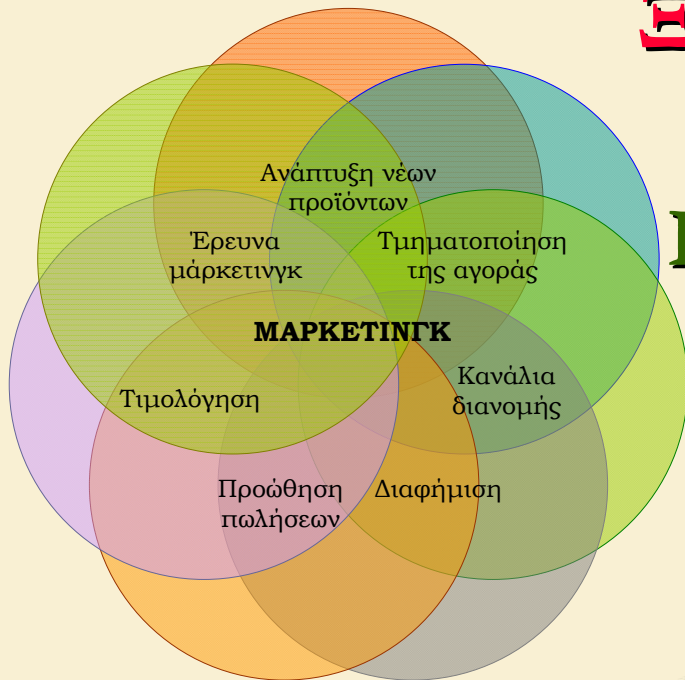




ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΜΑΘΗΜΑ:

# ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΕΥΛΟΥ ΚΑΙ ΕΠΙΠΛΟΥ



## ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Δρ. Ιωάννης Παπαδόπουλος  
Αναπληρωτής Καθηγητής

ΚΑΡΔΙΤΣΑ 2008-2009

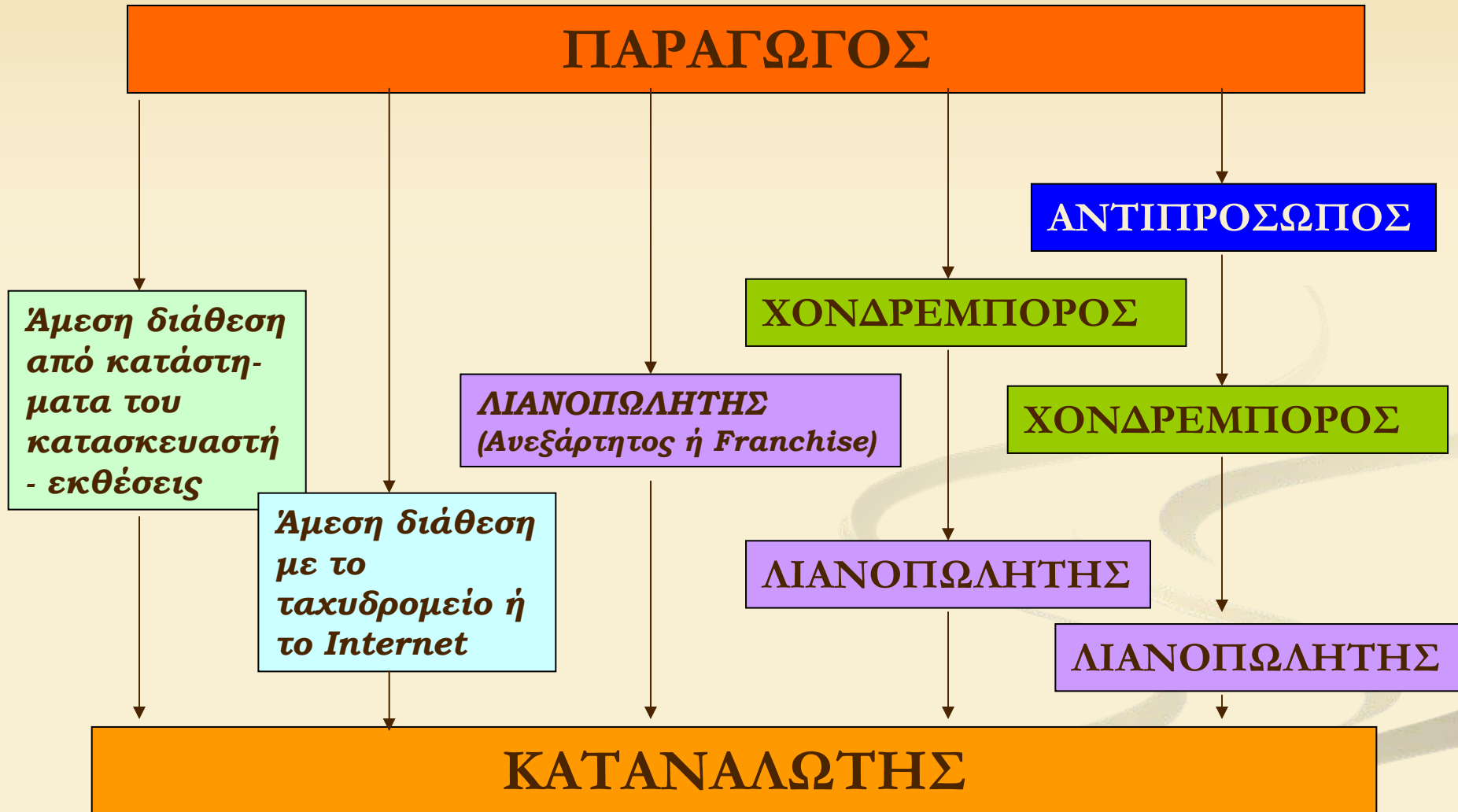
# Δίκτυα ή κανάλια διανομής επίπλων

- **Τα δίκτυα ή κανάλια μάρκετινγκ** (*channel of distribution*), μπορούν να οριστούν ως οι διαδρομές που κάνουν τα προϊόντα ώστε από τους κατασκευαστές να φθάσουν προς τους τελικούς καταναλωτές.
- Το κανάλι του μάρκετινγκ είναι απαραίτητο να καταστήσει το προϊόν προσιτό στους τελευταίους καταναλωτές, όταν θέλουν να το αγοράσουν.
- Αποτελεί βασική αρχή του μάρκετινγκ **«Αν το προϊόν δεν είναι διαθέσιμο, όταν και όπου το θέλει ο πελάτης, είναι σίγουρη η αποτυχία του στην αγορά»**.
- Για να είναι αποτελεσματικό, αποδοτικό και κερδοφόρο ένα κανάλι διανομής επίπλων θα πρέπει να επιλεγθεί το πλέον κατάλληλο, αλλά να δημιουργηθεί και μια σωστή σχέση μεταξύ των μελών του.

**Γιατί ένας κατασκευαστής δεν πουλά, σε αρκετές περιπτώσεις, απευθείας στον καταναλωτή, αλλά πρέπει να χρησιμοποιήσει κάποιους ενδιάμεσους:**

- Η **έλλειψη κεφαλαίου** που απαιτείται για να ασχοληθούν οι ίδιοι με το μάρκετινγκ και τη διανομή των επίπλων τους.
- Η μεγαλύτερη **αποδοτικότητα του κεφαλαίου** που θα επενδυθεί σε άλλους τομείς της επιχείρησής τους, απ' ό,τι στη διανομή.
- Είναι πιο **εύκολο** για τους πελάτες να αγοράζουν από τους ενδιάμεσους, οι οποίοι μπορούν να πουλούν και άλλα συμπληρωματικά προϊόντα.
- Ο **περιορισμός των ευθυνών** για την αποθήκευση, τις επισκευές κλπ των προϊόντων προς τους τελικούς αγοραστές.
- Ο **έντονος ανταγωνισμός** στις τιμές, το μικρό μερίδιο στην αγορά, οι χαμηλές πωλήσεις κλπ
- Η **οικονομία σε χρόνο και σε χρήμα.**

# Τα κυριότερα κανάλια διανομής των προϊόντων



# ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΕΠΙΠΛΟΥ

## ΑΜΕΣΗ ΠΩΛΗΣΗ ΑΠΟ ΤΟΝ ΠΑΡΑΓΩΓΟ

1. Στο εργοστάσιο (έιθεση επίπλου)
2. Αποστολή κατόπιν παραγγελίας
3. Σε έιθεση επίπλου του παραγωγού σε αστικό κέντρο
4. Σε εμπορική αλυσίδα της παραγωγού επιχείρησης Π-Χ-Λ-Κ
5. Ειποίηση μοντέλων εκτός γραμμής
6. Ειθέσεις – κέντρα επίπλου συνεργαζόμενων για το σκοπό αυτό παραγωγών επίπλου

## ΕΜΜΕΣΗ ΠΩΛΗΣΗ ΑΠΟ ΤΟΝ ΠΑΡΑΓΩΓΟ

1. ΠΩΛΗΣΗ ΔΙ' ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΟΥ
2. ΠΟΛΥΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ
3. ΜΕΓΑΛΕΜΠΟΡΟΙ ΕΠΙΠΛΟΥ
4. ΕΝΩΣΕΙΣ ΕΥΛΕΜΠΟΡΩΝ

# ΕΙΔΙΚΑ ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΕΠΙΠΛΩΝ

- **1. Γενικό εμπόριο**
  - *Μαζικοί έμποροι*
  - *Καταστήματα του παραγωγού*
  - *Καταστήματα του παραγωγού που πουλούν προϊόντα εκτός γραμμής με έκπτωση*
  - *Εσωτερικοί διακοσμητές*
  - *Αίθουσες εκθέσεως διακοσμητών*
- **2. Αρχικά καταστήματα επίπλων**
  - *Ανεξάρτητα παρέχοντας πλήρεις υπηρεσίες*
  - *Περιφερειακά καταστήματα αλυσίδων*
  - *Εθνικά καταστήματα αλυσίδων*
  - *Ειδικά καταστήματα*
  - *Κατασκευαστής-franchise καταστήματα*
  - *Πολυκαταστήματα*

# ΟΡΙΣΜΕΝΑ ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΕΠΙΠΛΩΝ

- **3. Ειδικά καταστήματα αγορών**
- Νεανικά καταστήματα επίπλων/καταστήματα μωρών
- Υγειονομικής περίθαλψης
- **4. Διανομείς-χονδρέμποροι**
- Χονδρικοί διανομείς
- Πωλήσεις προς εξαγωγή
- Διανομείς εγχώριων οικοδόμων
- Προκατασκευασμένες κατοικίες
- Σκάφη κρουαζιέρας
- **5. Ενοικιάσεις**
- Ενοικίαση
- On line δημοπρασίες
- **6. Μεταχειρισμένα - από δεύτερο χέρι**
- Κινητοί λιανοπωλητές
- Παζαριών
- Antiquers

# ΟΡΙΣΜΕΝΑ ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΕΠΙΠΛΩΝ

- **7. Ειδικότητα μη επίπλων**
- *Καταστήματα ενδυμασίας*
- *Καταστήματα ηλεκτρονικών*
- *Καταστήματα ειδών εξοχής και κήπων*
- *Ειδικά καταστήματα υπολογιστών*
- *Καταστήματα δώρων*
- *Καταστήματα υπεραγορών*
- *Καταστήματα βιβλίων κολλεγίου*
- *Καταστήματα τουριστών Μουσεία / ιστορικές πόλεις*
- *Λιανοπωλητές υφάσματος*
- *Καταστήματα τεχνών*
- **8. Εγχώριες αγορές**
- *Κατάλογοι ταχυδρομικών παραγγελιών*
- *Τηλεαγορά*
- *Εγχώριες αγορές TV*



# Παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή ενός δικτύου της διανομής

- **Ο απαιτούμενος βαθμός έκθεσης της αγοράς** (εντατική, εκλεκτική, αποκλειστική)
- **Οι καταναλωτές – στόχοι**
- **Η γεωγραφική κάλυψη του κατασκευαστή**
- **Η ποικιλία τιμών των εμπορευμάτων**
- **Η φιλοσοφία μάρκετινγκ του κατασκευαστή** (μοντέρνα, καταστήματα με μεγάλες πωλήσεις, έπιπλα με δέρμα, συνεταιριστική διαφήμιση κλπ)
- **Η δυναμικότητα των μελών καναλιών** (συνήθως οικονομική, «καλό» όνομα, δανειοληπτική ικανότητα κλπ)
- **Ο ανταγωνισμός** (πχ πωλήσεις και διακόσμηση)

# Πλεονεκτήματα απευθείας πωλήσεων επίπλων, μέσω ιδιόκτητων καταστημάτων λιανικής

- Απόλυτος έλεγχος στις πωλήσεις, δηλαδή, καθορισμός τιμών, όροι συναλλαγής κλπ
- Στενή επαφή με τους πελάτες και επομένως κατανόηση των ιδιαίτερων αναγκών και προτιμήσεών τους.
- **Εξοικονόμηση εξόδων** στην αποθήκευση, μεταφορά κλπ
- Δυνατότητα συντονισμού προώθησης των επίπλων στα καταστήματα με διαφήμιση και άλλες δραστηριότητες προβολής

# **Μειονεκτήματα απευθείας πωλήσεων επίπλων, μέσω ιδιοκτητών καταστημάτων λιανικής**

- Αδυναμία κάλυψης όλης της αγοράς, μόνο με τα ιδιόκτητα καταστήματα λιανικής πώλησης.
- Ανάληψη όλων των κινδύνων μάρκετινγκ των επίπλων (πωλήσεων, διαφήμισης κλπ) από μια μόνο επιχείρηση.
- Ανάγκη δέσμευσης σημαντικού κεφαλαίου για την κάλυψη πάγιων επενδύσεων, όσο και κεφαλαίου κίνησης.

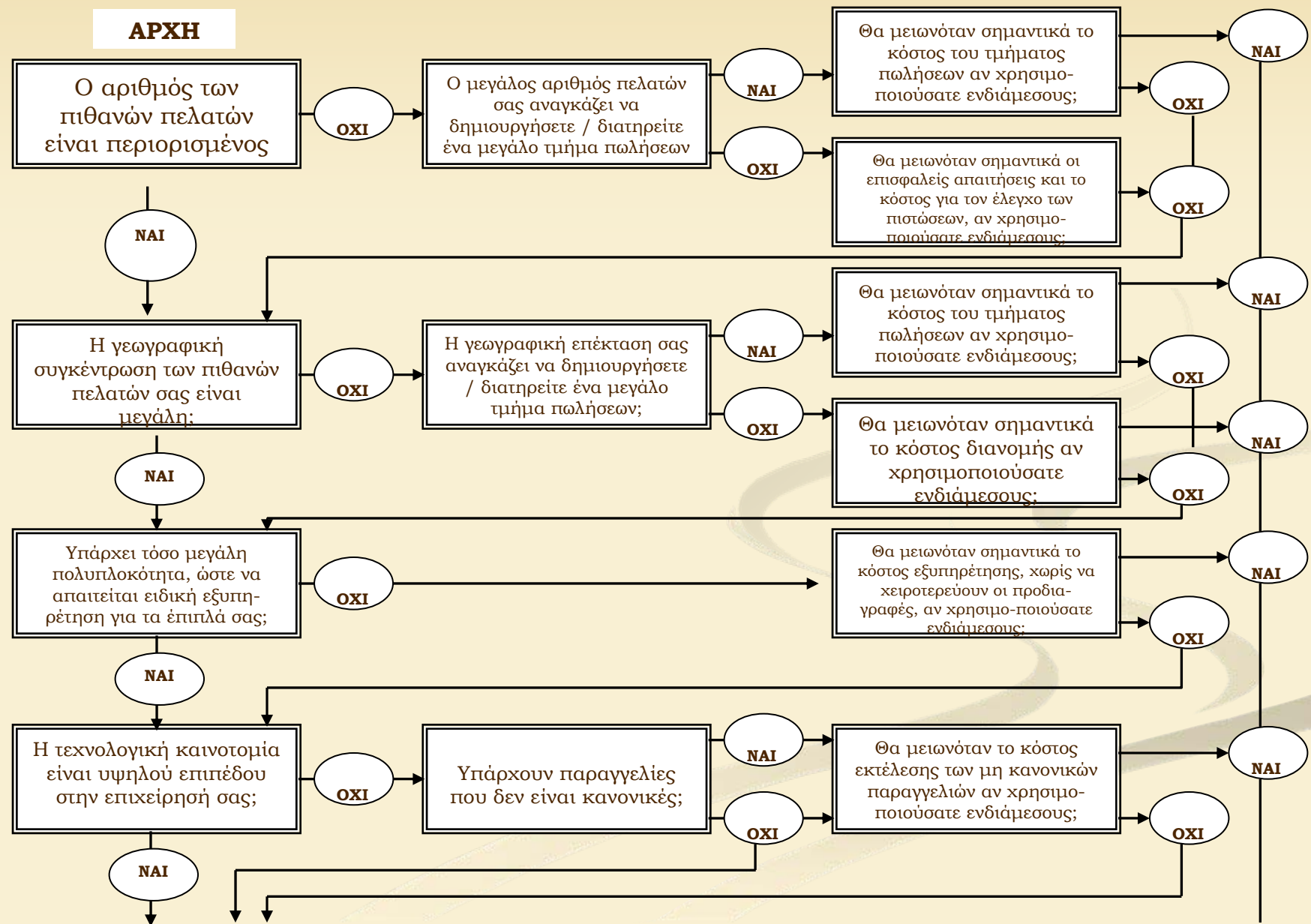
# Παράγοντες που επηρεάζουν την τελική επιλογή του δικτύου διανομής

- Η φύση των προϊόντων
- Η αγορά στην οποία απευθύνονται τα προϊόντα
- Η ύπαρξη ευνοϊκών παραγόντων
  - *προβολής των προϊόντων,*
  - *εύκολης επικοινωνίας των καταναλωτών,*
  - *έγκαιρη και αληθινή πληροφόρηση των πελατών,*
  - *εύκολη επικοινωνία με την επιχείρηση παραγωγής, κλπ)*
- Η δυνατότητα της επιχείρησης να ελέγχει την αγορά
- Ο τρόπος κυκλοφορίας που ισχύει στην αγορά
- Οι οικονομικές δυνατότητες της επιχείρησης και η μακροχρόνια δράση της στην αγορά
- Τα χαρακτηριστικά των ενδιάμεσων
- Τα χαρακτηριστικά των ανταγωνιστών
- Τα χαρακτηριστικά του περιβάλλοντος

# Αξιολόγηση των καναλιών διανομής επίπλων

- Ποια είναι τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των καναλιών διανομής προϊόντων που χρησιμοποιούνται μέχρι σήμερα από την επιχείρηση;
- Υπάρχει περίπτωση τα κανάλια που χρησιμοποιούνται να μην είναι τα καταλληλότερα;
- Αν η επιχείρηση δημιουργούνταν από την αρχή, ποια κανάλια θα χρησιμοποιούνταν; Θα ήταν διαφορετικά από σήμερα; Τι εμποδίζει να εφαρμοστούν αυτές οι αλλαγές;
- Είναι δυνατή η εφαρμογή μεθόδων μείωσης των δαπανών των καναλιών διανομής, χωρίς να μειωθεί η εξυπηρέτηση των καταναλωτών;
- Είναι απαραίτητη η σύνταξη ενός σχεδίου διανομής;
- Υπάρχουν εξελίξεις σχετικά με τη διανομή;

# Διαδικασία αξιολόγησης αναγκαιότητας επιλογής ενδιάμεσων καναλιών διανομής



# Διαδικασία αξιολόγησης αναγκαιότητας επιλογής ενδιάμεσων καναλιών διανομής

