

# Στρατηγικό Μάρκετινγκ

## Ενότητα 10:

### Κανάλια Διανομής

Δρ. Δημήτρης Μπελιάς  
Επίκουρος Καθηγητής  
Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων  
Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας

# 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

## **Κανάλια μάρκετινγκ.**

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

# Κανάλια διανομής

Κανάλια και αποφάσεις μάρκετινγκ.

- Στρατηγική ώθησης.
- Στρατηγική έλξης.

# Κανάλια διανομής

Κατηγορίες αγοραστών:

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

# Κανάλια διανομής

Θα μπορούσαν να αντικατασταθούν τα 4 P?

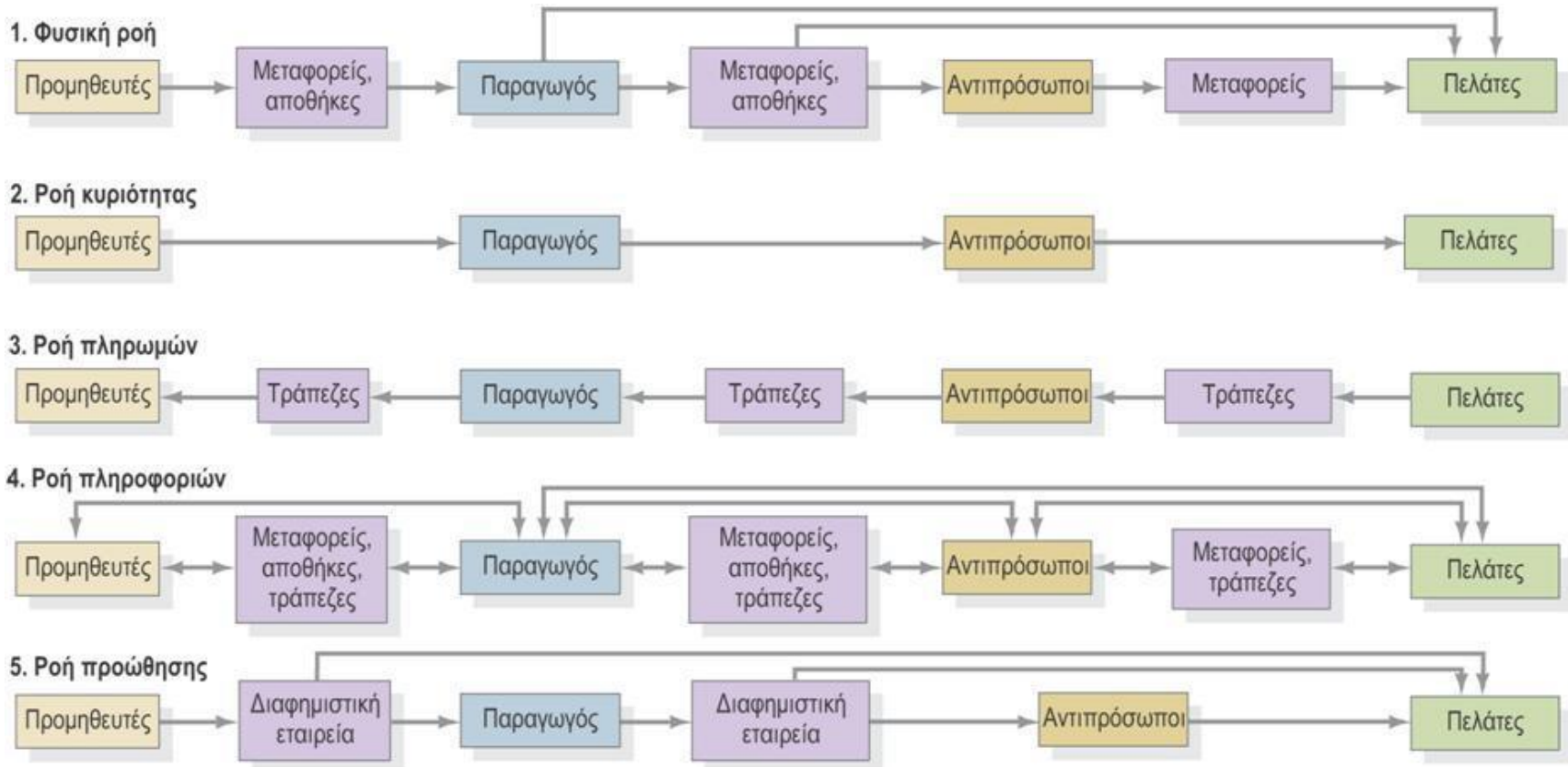
- Λύσεις.
- Πληροφορίες.
- Αξία.
- Πρόσβαση.

# Κανάλια διανομής

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.

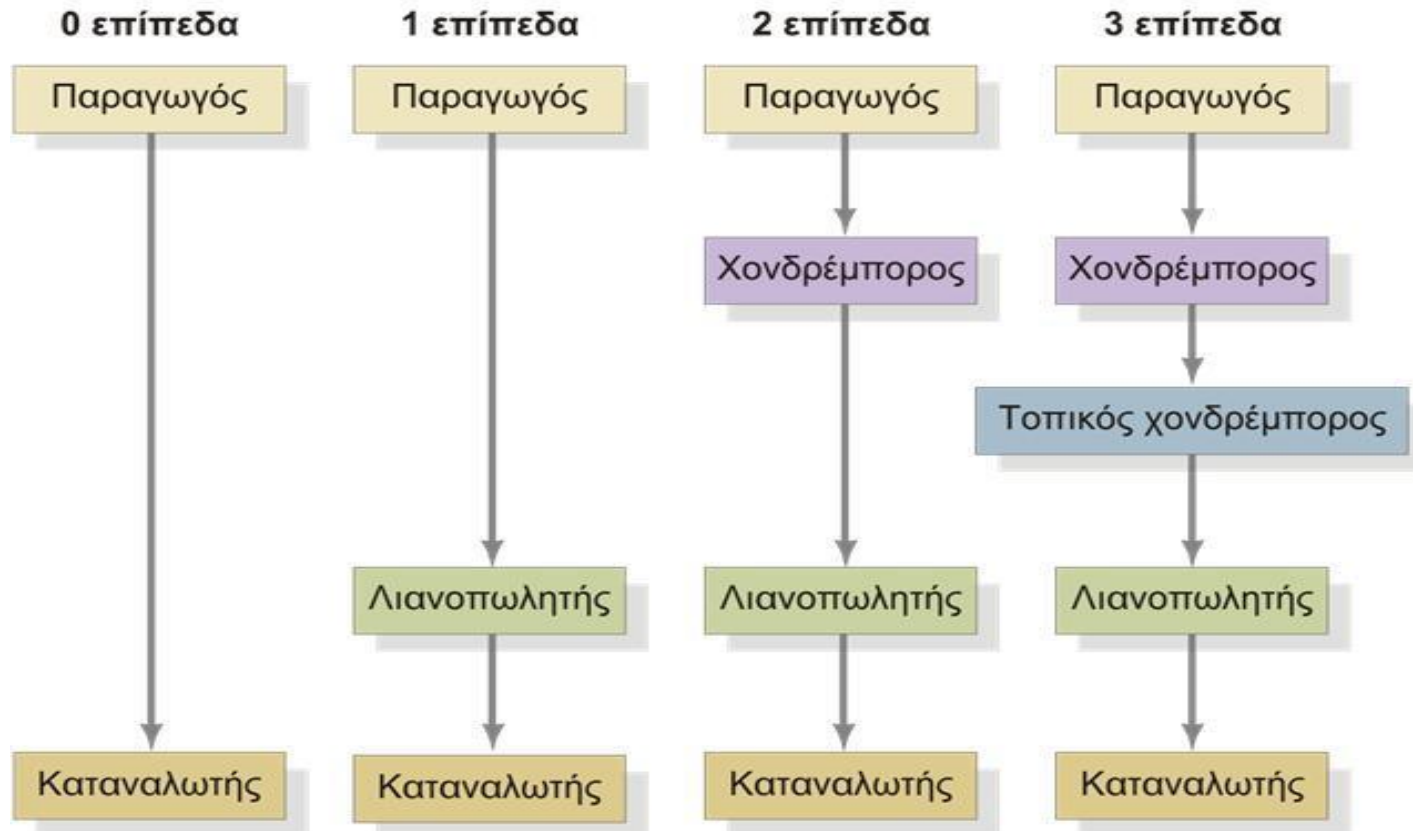
# Κανάλια διανομής Ροές καναλιών μάρκετινγκ (φυσική ροή, ροή κυριότητας, ροή πληρωμών, ροή πληροφοριών, ροή προώθησης).





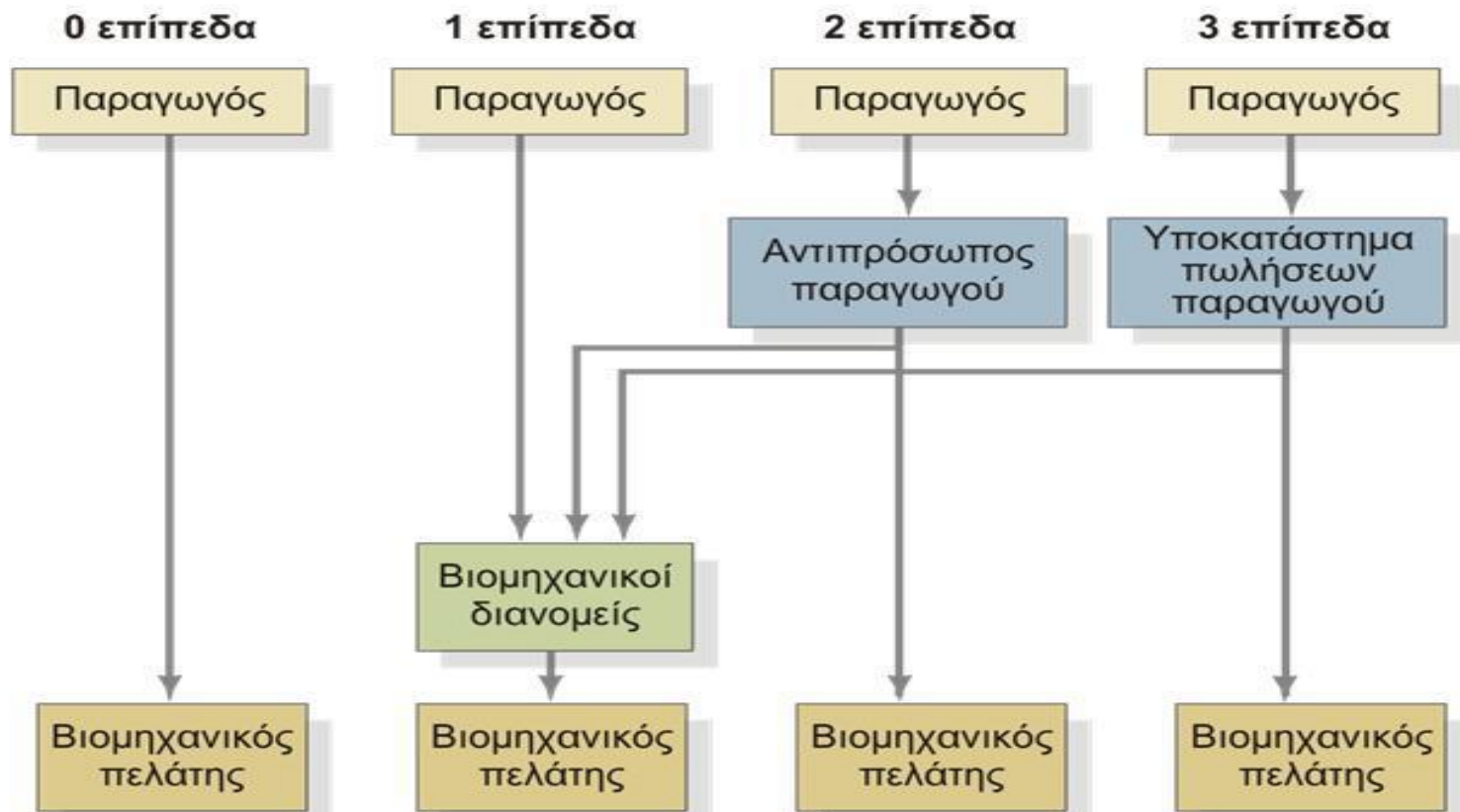
Κανάλια διανομής Κανάλια καταναλωτικού μάρκετινγκ  
(παραγωγός-> χονδρέμπορος->τοπικός χονδρέμπορος  
>λιανοπωλητής->καταναλωτής).

α) Κανάλια καταναλωτικού μάρκετινγκ



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

(β) Κανάλια βιομηχανικού μάρκετινγκ



# Κανάλια διανομής

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

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

Εντοπισμός των κυριότερων  
εναλλακτικών καναλιών:

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

# Κανάλια διανομής

Αριθμός μεσαζόντων:

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

# Κανάλια διανομής

Διοικητικές αποφάσεις για τα κανάλια:

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

# Κανάλια διανομής

Η δύναμη του καναλιού

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



# Κανάλια διανομής

Ολοκλήρωση και συστήματα καναλιών.

Κάθετα συστήματα μάρκετινγκ (VMS).

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

Οριζόντιο σύστημα μάρκετινγκ.

Πολυκαναλικά συστήματα.

# Βιβλιογραφία

- Andreasen, A. R., Kotler, P., & Parker, D. (2008). Strategic marketing for nonprofit organizations.
- Cravens, D. W., & Piercy, N. (2006). Strategic marketing (Vol. 6). New York: McGraw-Hill.
- Kotler, P., and Keller, K.L. (2006), Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, 12η Αμερικανική έκδοση, Κλειδάριθμος.
- Proctor, T. (2014). Strategic marketing: an introduction. Routledge.
- West, D. C., Ford, J., & Ibrahim, E. (2015). Strategic marketing: creating competitive advantage. Oxford University Press, USA.
- Wilson, R. M., & Gilligan, C. (2012). Strategic marketing management. Routledge.
- Wilson, R. M. (2010). Strategic marketing planning. Routledge.

Σας ευχαριστώ για την προσοχή σας !!!

