

Marketingový mix Distribuce

Materiál byl vytvořen v rámci udržitelnosti projektu
Nové výzvy, nové příležitosti, nová škola

*Tento projekt byl spolufinancován Evropským sociálním
fondem a státním rozpočtem České republiky*



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

1. Charakteristika distribuce

Firma vyrábějící nějaký výrobek je jen výjimečně v přímém kontaktu se zákazníkem. Většinou je odkázána na distributory, kteří zprostředkovávají přesun zboží ke konečnému spotřebiteli.

Firma musí zvolit správný čas a správné místo tak, aby oslovila požadovaný segment trhu.

Čas je důležitý proto, aby nedocházelo ke zbytečným prodlevám mezi výrobou a spotřebou, místo je součástí hodnoty vnímané zákazníkem.

Distribuce

- je cesta výrobku od výrobce k zákazníkovi
- zahrnuje všechny činnosti nezbytné pro přemístění zboží od výrobce na místo, kde si ho zákazníci mohou koupit
- rozlišuje se podle počtu mezičlánků na přímou a nepřímou

Distribuce je proces, kterým se zboží nebo služba dostává ke správnému zákazníkovi, na správné místo, ve správném množství, stavu a čase. Zahrnuje všechny činnosti podniku, které činí výrobek dostupný zákazníkovi.

Formy distribuce

- přímá** - mezi výrobcem a spotřebitelem není žádný distribuční mezičlánek
- nepřímá** - mezi výrobcem a spotřebitelem je jeden nebo více distribučních mezičlánků (velkoobchody, maloobchody, různí zprostředkovatelé, dovozci atd.)

SROVNÁNÍ PŘÍMÉ A NEPŘÍMÉ DISTRIBUCE

Přímá distribuce	Nepřímá distribuce
Výhody: <ul style="list-style-type: none">• přímý kontakt výrobce se zákazníkem• zpětná vazba prodejce / zákazník	Výhody: <ul style="list-style-type: none">• účinnější prodej zboží (prodejní úkony nekoná výrobce, ale prostředník)
Nevýhody: <ul style="list-style-type: none">• horší podmínky při propagaci	Nevýhody: <ul style="list-style-type: none">• nárůst ceny pro konečného spotřebitele• ztráta kontroly výrobce nad zbožím• malá zpětná vazba

3. Funkce distribučního kanálu

- obchodní** - skládá se z obchodních vztahů mezi výrobcem, mezičlánkem a konečným spotřebitelem
- logistická** - zahrnuje fyzickou distribuci výrobku od výrobce k zákazníkovi. Logistika se zabývá dopravou, skladováním a manipulací se zbožím.
- Podpůrná** - distribuční mezičlánky pomáhají s prodejem zboží, mohou se podílet na třídění zboží, marketingovém výzkumu, propagaci



4. Intenzita prodeje

Intenzita prodeje určuje způsob, pomocí kterého se bude realizovat samotný prodej zboží.

- a) **intenzivní prodej** – prodej prostřednictvím husté sítě prodejen zcela pokrývajících určitý trh. Vhodné pro zavedené výrobky s nízkou cenou a vysokou frekvencí nákupu (běžné potraviny, noviny, cigarety, benzín)
- b) **selektivní prodej** – zboží je nabízeno ve specializovaných prodejnách, kde zákazník očekává dobře vyškolený prodejní personál. Vhodné pro zboží dlouhodobé potřeby s vyšší cenou, zákazníci vyžadují informace (pračky, televizory, knihkupectví, prodej pracovních oděvů)
- c) **výhradní prodej** – firma nabízí zboží ve velmi omezeném počtu prodejen, vysoké nároky jsou kladeny na umístění prodejny, vzhled prodejny a prodejní personál. Vhodné pro luxusní a značkové zboží s výraznou image, módní a velmi drahé (automobily, šperky, oblečení a kosmetika světových značek)

5. Výběr distribuční cesty

Výběr distribuční cesty probíhá v následujících třech fázích:

1. výzkum potřeby zapojit prostředníky mezi výrobce a spotřebitele
2. výpočet efektivnosti jednotlivých forem distribuce
3. rozhodnutí o prodejní cestě pro jednotlivé výrobky a segmenty trhu

6. Faktory ovlivňující výběr distribučních cest

- a) charakteristika zákazníka
- b) charakteristika trhu
- c) charakteristika výrobku
- d) charakteristika konkurence
- e) zdroje firmy
- f) požadavky a možnosti kontroly podmínek prodeje

7. Maloobchodní mix

Maloobchodní mix je tvořen šesti částmi, které výrazně ovlivňují úspěšnost obchodní jednotky na trhu.

- a) **Lokalizace prodejny** - ve většině maloobchodních prodejen makupují zákazníci z blízkého okolí. Čím vzálenější je bydliště zákazníka od prodejny, tím menší je pravděpodobnost, že zde bude nakupovat.
- b) **Velikost, prostorové uspořádání a vzhled prodejny** - ovlivňují image prodejny a rozhodnutí zákazníků v ní nakupovat. Celkový vzhled prodejny je také jeden ze způsobů komunikace se zákazníkem. K dispozičnímu řešení prodejny patří i místo a způsob umístění zboží.
- c) **Personál prodejny** - prodavači jsou v neustálém kontaktu se zákazníky. Jejich chování, vystupování a profesionalita tvoří image prodejny a její návštěvnost. Důležitý je i vzhled a komunikační dovednosti prodavačů.



- d) **Cenová hladina** - zařazuje prodejnu do určitého povědomí kupujících. Pokud jsou ceny v prodejně vyšší než je průměr daného sortimentu na trhu, zákazník vnímá prodejnu jako exkluzivní.
- e) **Obchodní sortiment** - maloobchod musí správně rozhodnout o sortimentu, který bude nabízet. Hodně bude záležet na typu prodejny. Specializované prodejny nabízejí užší sortiment, ovšem ve značné hloubce, naopak např. hypermarkety nabízejí široký, ale ne hluboký sortiment zboží.
- f) **Služby** - patří sem např. nákup na splátky, rozvoz zboží, dárkové balení, pozáruční servis, výměna zboží, hlídání dětí apod. Tyto služby ovlivňují zákaznicko nákupní rozhodování.

8. Obchodnické triky

V prostředí silné konkurence nestačí kvalitní image podniku či věrný zákazník. Maloobchod se proto snaží zvýšit svůj zisk i pomocí tzv. **obchodnických triků**.

- **letáky** – slevy na nich uvedené mohou být jen zdánlivé, obrázky nemusí vypovídat o skutečném vzhledu zboží
- **slevy** – kupující reagují spontánně na snížení ceny, aniž by si často uvědomili, zda je zboží za výhodnou cenu nebo zda je skutečně potřebují
- **obrovské cedule upozorňující na slevy** – zákazník je směřován k žádoucímu nákupu
- **dražší zboží je ve výši očí a po pravé ruce ve směru jízdy vozíkem** (levnější zboží je na dolních a horních policích)
- **mimořádné nabídky zbožím v uličkách** – sezónní nebo akční zboží, kolem něhož kupující musí projít
- **regály s drobným zbožím u pokladen** (cukrovinky, monočlánky, cigarety ...)
- **zrcadla zvětšující prostor**
- **nákupní trasa vedoucí od méně potřebného zboží k potravinám**
- **příjemné prostředí** – správná teplota, líbivá hudba či vůně, které zpříjemňují nákup a zdržují zákazníka při nákupu
- **nasvícené zboží v regálech** – správně nasvícené maso, uzenina nebo zelenina vypadají efektněji než pod přirozeným světlem
- **velké nákupní vozíky** – u zákazníka vyvolávají pocit, že mu stále něco chybí
- **ochutnávky** – prodej zboží, které může kupující během nákupu ochutnat, stoupne až o 20 %

