

---

# Distribuce v EU

---

---

# Distribuce

- Kanál – hlavní spojení se zákazníkem
  - Dlouhodobý nástroj!!!
  - Velká závislost s ostatními prvky – cena, produkt, komunikace
  - Marketingová strategie – segmenty
  - Kontrola a riziko, koordinace a motivace – délka kanálů
-

# Funkce distribuční cesty

- **Sběr informací o perspektivních zákaznících, zákaznících, konkurentech, trendech**
- **Kontakt s perspektivními zákazníky, předání informací o nabídce, přesvědčování, vyjednávání o ceně a podmínkách dodávky**
- **Poskytování služeb zákazníkům**
- **Nesení nebo rozložení rizika spojeného s dodáním produktu**
- **Zajištění výcviku zaměstnanců, instalace, servisu, vyřizování reklamací**
- **Fyzická distribuce výrobků, přeprava , skladování**
- **Financování a vlastnictví zboží**

---

# Distribuční strategie - adaptace

- povaha produktu
- způsob jeho nakupování
- požadavky na úroveň služeb poskytovaných při koupi
- požadavek na vyloučení vlivu konkurenčního zboží
- možnost kontroly podmínek prodeje

**intenzivní distribuce**

**výlučná distribuce**

**selektivní distribuce**

---

## JAK VSTOUPIT NA ZAHRANIČNÍ TRH

### EXPORT

- zbavit se nadprodukce
- hledají nové příležitosti

**Formy:**  
PŘÍMÝ  
NEPŘÍMÝ

### LICENCE

- prodej práv na používání určitých postupů, obchodních značek, patentů, technologií apod.

**Formy:** např.

SMLUVNÍ VÝROBA      SMLUVNÍ ŘÍZENÍ      FRANČÍZA

místní fa  
výroba  
vstupující fa,  
marketingový  
proces

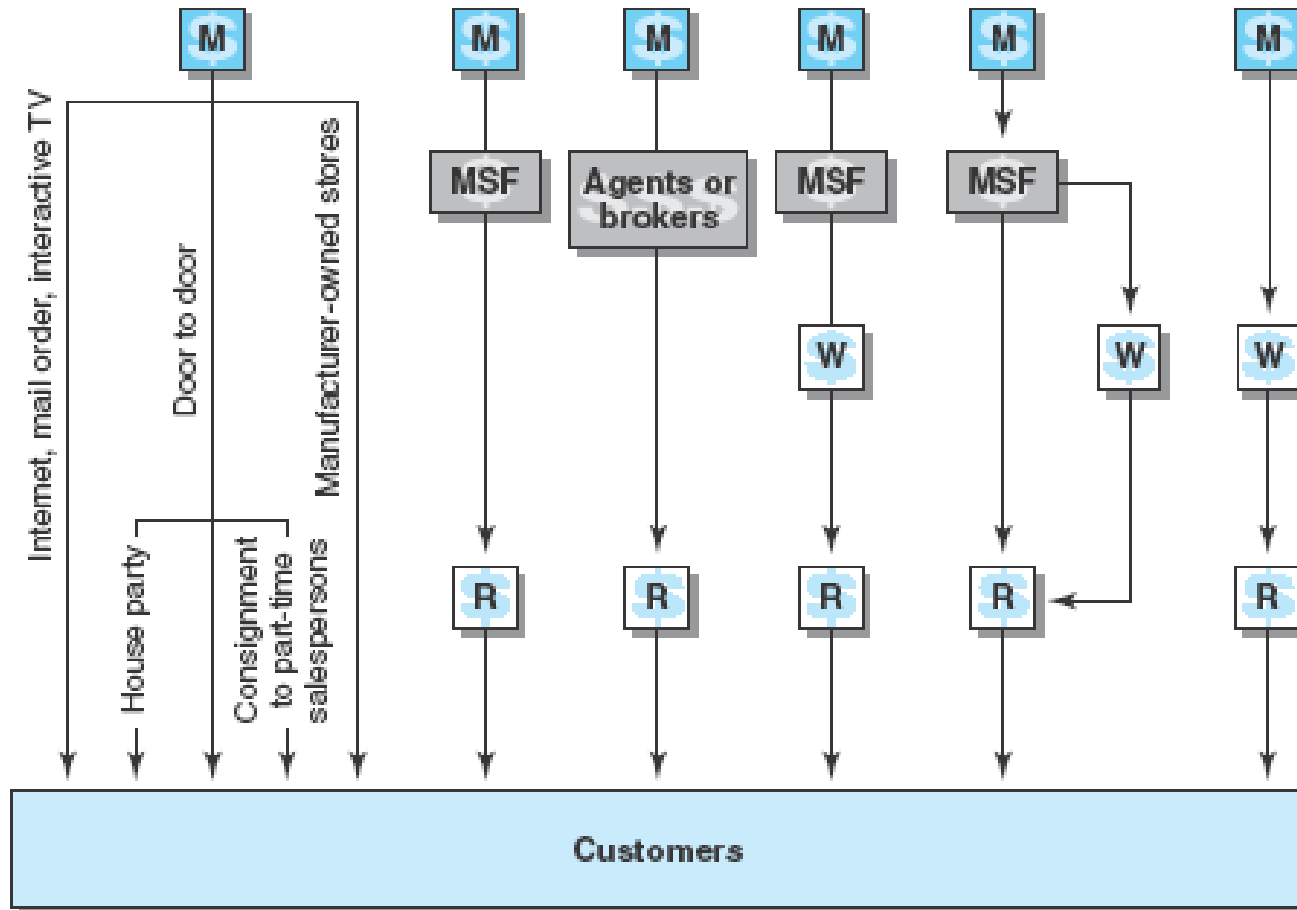
- kompletní  
koncepte  
a systém  
působ.  
značky  
(Mc Donald's)

### SPOLEČNÉ PODNIKÁNÍ

- společné vlastnictví a společné řízení-(JOINT-VENTURE)
- zahraniční investor a místní fa

### PŘÍMÉ INVESTICE (DCEŘINNÉ SPOLEČNOSTI)

# Consumer Products



# Door-to-Door Selling

- Mature form in the United States
- Growing popularity in China—AIG Insurance, Mary Kay, Tupperware, Avon, Amway
- One-half cars are sold door-to-door in Japan



# Metoda 9 „C“ - jednotlivé C optikou distribuce!!!!

Cateroa; Czinkota a Ronkainen

- **customers/consumers and their characteristics** - kdo nakupuje, kdo rozhoduje, kdo se podílí na nakupování, věk, pohlaví, pozice, profese, příjem, kupní síla, sídlo, bydliště.....
- **culture** - kultura a kupní chování, pracovní doba/otvírací hodiny, svátky, dovolené, feminita vs maskulinita, ochota a vstřícnost k zákazníkovi, ekonomie času, důležitost osobního kontaktu, korupce, dárky, krádeže.....
- **character** - image distribučního kanálu (zákazníci, prodejní metody, lokalizace, vzhled prodejen.....)
- **capital** – pracovní, fixní, ztráty – na vytvoření a udržování d. kanálu
- **cost** - podpora článků, náklady spojené s obchodní marží – počátečné, udržovací a logistické
- **competition** – charakter, chování, používané nástroje, síla, koncentrace
- **coverage** – vzhledem k strateg. cílům a možnostem, konkurenci a zákazníkům – koncentrace, sortiment.....
- **continuity** – podmínky existence kanálu – ohrožení, rizika, příležitosti, trendy....
- **control** – možnosti, omezení a podmínky kontroly fungování distribuce

## ++++legislativa v „C“!!!!!!

++++cíle podniku (konzistence) – viz Jitona a „masový“ trh

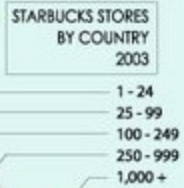
++++komunikace, síla pozice v kanálu, znalosti a zkušenosti



---

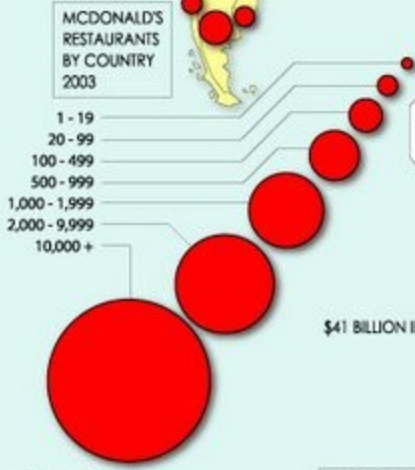
## Odlišnosti:

- kulturní odlišnosti – Hofstede + jiné
  - spolky, asociace, sdružení...
  - družstva
  - Legislativa
  
  - <http://exporter.ihned.cz/>
  - <http://www.businessinfo.cz/cz/rubrika/evropska-unie/1000442/>
-



## THE MAGIC BEAN SHOP

A single cup of Starbucks coffee can depend upon as many as 19 different countries. Between the coffee beans, the milk, the sugar, and the paper cup, Starbucks coffee is a global hub that connects some of the poorest countries in the world with some of the wealthiest.



## THE FRIES THAT BIND US

Probably the single most visible symbol of American influence worldwide, McDonald's has over 31,000 restaurants in 118 countries, employing more than 1.5 million people. Despite its 13,000 restaurants in the USA, McDonald's is slipping at home. Its customer satisfaction is worse than any other fast food chain, and ranks lower than all major airlines and the IRS.

