



Cybermarketing

- Mixul de marketing in mediul online -



Mixul de cybermarketing: Distributia

- Conceptul de *distributie*:
 1. “Traseul” pe care il parcurg marfurile pe piata, pana la momentul in care ajung in consum, pe *canale de distributie*.
 2. Ansamblul operatiunilor de transfer al dreptului de proprietate.
 3. Lantul proceselor operative la care sunt supuse marfurile (*distributia fizica a marfurilor*).
 4. Aparatul tehnic si infrastructura utilizate.
- **Obiectul distributiei**: asigurarea fluxurilor de marfuri de la producator la consumator.





Mixul de cybermarketing: Distributia

- Ponderea distributiei in costul marfurilor este ridicata si in crestere.
- **Canalul de marketing**: un ansamblu de organizatii independente implicate in procesul de asigurare a disponibilitatii pentru consum ori utilizare.
- **Sistemul logistic**: facilitarea circuitului bunurilor si serviciilor de la producator la consumator / utilizator
 - distributia fizica;
 - activitate de sustinerea a productiei (management operational);
 - aprovizionare (managementul lantului de aprovizionare).





Mixul de cybermarketing: Distributia

- *Organizatiile orientate spre marketing sunt responsabile sa livreze produsele consumatorilor la momentul si locul potrivite (Petitt, 2003);*
- Activitatile logistice au fost printre pionierii adoptiei tehnologiilor IT&C, in special in domeniul B2B;
- Internetul reprezinta un **canal de distributie** nativ pentru produsele digitale;
- Disparitia unei categorii de intermediari (**dezintermediere**) si aparitia unor alte categorii (**reintermediere**);





Mixul de cybermarketing: Distributia

- Problemele de distributie au stat la baza majoritatii esecurilor in lant de la nivelul pietei online de la inceputul noului mileniu (*dot-com bubble*);
- Societatea Informationala se caracterizeaza printr-o *presiune semnificativ crescuta la nivelul lantului de distributie*, datorita aparitiei unor noi modele, incluzand:
 - personalizarea “de masa”,
 - scurtarea ciclului de viata al produselor,
 - aparitia stocurilor “*just in time*”.





Mixul de cybermarketing: Distributia

- Facilitarea *relatiilor in timp real* intre participantii in procesele de distributie au avut un impact semnificativ asupra eficientizarii acesteia, cu rezultat direct in scaderea nivelului stocurilor si a timpului de raspuns la fluctuatiile pietei;
- Modificarea modului in care consumatorii interactioneaza cu vanzatorii si cu produsele:
 - control complet asupra naturii, momentului si frecventei relatiilor cu vanzatorii sau producatorii;
 - acces permanent la serviciile de management al relatiilor cu acestia sunt disponibile permanent;





Mixul de cybermarketing: Distributia

- **Interactivitatea** activitatilor de distributie in mediul online:
 - facilitarea relatiilor directe intre verigile canalelor de distributie;
 - facilitarea comunicatiilor intre participantii in procesele distributive (ex.: SCM, Extranet).
- **Individualizarea** activitatilor de distributie in mediul online:
 - companiile isi ajusteaza oferta de distributie pe nevoile segmentelor de consumatori in timp real.
 - managementul relatiilor cu clientii se realizeaza personalizat, la nivel de canal (integrare).





Mixul de cybermarketing: Distributia

- Eficienta unui canal de distributie se bazeaza pe relatiile functionale la nivelul partenerilor de pe canal (mutual benefice, nu conflictuale);
- **Factori de succes** in procesul de distributie:
 - co-operarea dintre parteneri (strategii si tactici de piata comune), roluri bine definite.
 - co-marketing (in general in domeniul cercetarilor comune de piata si al campaniilor de promovare comune);
 - eliminarea factorilor conflictuali de pe canal (modificarile comisioanelor de distributie, servicii de calitate scazuta, modificari in acoperirea canalelor).





Mixul de cybermarketing: Distributia

- **DezIntermedierea** reprezinta procesul de eliminare a unor intermediari traditionali ca urmare a includerii internetului (Hollerson, 2004).
 - *valoarea adaugata suplimentara* (viteza, timp, convenienta, pret) prin canale directe/scurte duc la imbunatatirea imaginii si a loialitatii consumatorilor (ex.: bilete de avion);
- **ReIntermedierea** reprezinta procesul de includere a unor noi categorii de intermediari la nivelul distributiei online (Starkov, 2004).
 - *valoarea adaugata suplimentara* prin reducerea numarului de contacte pentru finalizarea tranzactiei (ex.: industria hoteliera);





Mixul de cybermarketing: Distributia

- Distribuitorii aduc **valoare adaugata** produselor distribuite:
 - *informatii despre piata* (ex.: tendinte, nivelul stocurilor, comportamentul cumparatorilor si al competitorilor);
 - *activitati promotionale* pe canal (ex.: banner-e, vanzari promotionale, forte de vanzare proprii);
 - *facilitati tranzactionale* (ex.: negocieri asupra preturilor si termenilor vanzarilor, procesarea tranzactiilor, creditare);
 - *stocare si depozitare* (ex.: receptia, pastrarea, protectia, sortare, manipulare, constituirea loturilor);
 - *transport* si pregatire pentru transport;
 - *servicii post-vanzare* (service si asistenta tehnica, instalare, managementul relatiilor cu clientii, stocarea pieselor de rezerva);





Mixul de cybermarketing: Distributia

- Intermediari specifici mediului online:
 - *detailisti din Internet* (firme care vand produse direct catre consumatorii finali prin Internet – **Cisco Systems**);
 - **Infomediari**: firme care faciliteaza interactiunile dintre detailisti si cumparatori, facilitand activitatile tranzactionale:
 - » *portaluri* (ex.: Yahoo!, Lycos, Afterhours.ro),
 - » comunitati virtuale (ex.: Facebook, Hi5),
 - » servicii de agregare a ofertelor (Travelocity, Autovit.ro),
 - » mall-uri virtuale (ex.: InternetMall.com).





Mixul de cybermarketing: Distributia

- Strategii de distributie online:
 - **Strategii exclusive offline** (ex.: RomanoExportImport);
 - **Strategii exclusive online** (ex.: www.EasyJet.com);
 - **Strategii de migrare spre Internet** (ex.: www.BN.com);
 - **Strategii multicanal** (ex.: Nike.com):
 - » produse noi, cu pret ridicat, prin magazine specializate (online si offline);
 - » produse cu pret mediu, prin hypermarket-uri;
 - » direct (magazine proprii si Nike.com).
 - **Strategii de diferentiere online** (depinzand de valoarea si de asteptarile consumatorilor, pot fi oferite canale preferentiale – ex: mobile banking):





Mixul de cybermarketing: Distributia

- Dezvoltarea canalelor de distributie:
 1. Identificarea si evaluarea preferintelor diferitelor segmente de consumatori in ceea ce priveste distributia;
 2. Identificarea modalitatilor de satisfacere optima a nevoilor consumatorilor;
 3. Operationalizarea modalitatilor de satisfacere a nevoilor consumatorilor din perspectiva obiectivelor organizationale;
 4. Identificarea si recrutarea partenerilor de pe canal;
 5. Stabilirea sistemului de distributie si de distributie inversa.





Mixul de cybermarketing: Distributia

- Gary Lapidus (analist online la Goldman Sachs), in 1999:
Internet-ul va avea asupra dealer-ilor auto acelasi efect pe care l-a avut cometa de la sfarsitul Cretacicului asupra dinozaurilor)
- Motive pentru care distributia (vanzarea) prin Internet nu a ajuns la nivelurile asteptate la inceputul anilor '00:
 - *frica de canibalizare;*
 - *conflictul (concurenta) intre canale;*
 - *probleme (si costuri) legate de managementul canalului;*
 - *probleme de logistica (dimensiunea loturilor);*
 - *bariere ridicate de pionieri;*
 - *bariere rezultate din caracteristicile produselor supuse proceselor de distributie.*



