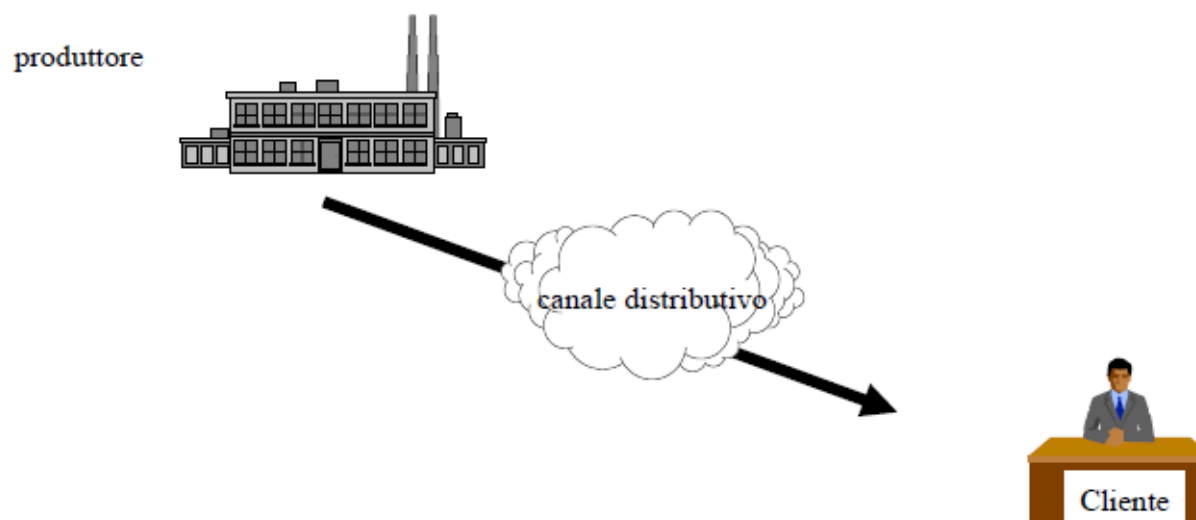


Sistemi di Marketing e Ambienti: Distribuzione

Distribuzione: una visione tradizionale

La distribuzione è la struttura atta a mettere fisicamente a disposizione del cliente il prodotto o il servizio

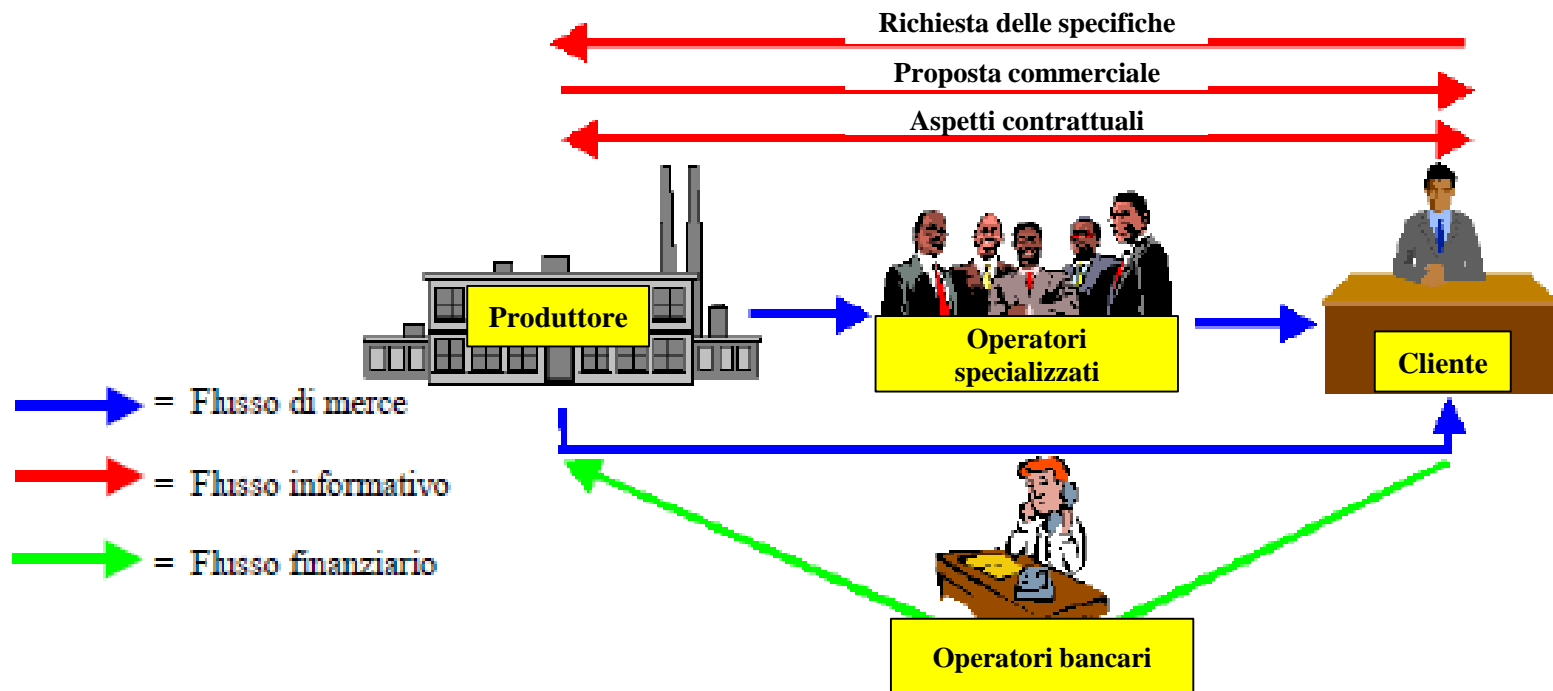


Distribuzione: i flussi distributivi

In una transazione commerciale, oltre al **flusso fisico** della merce, appaiono almeno altri due flussi che, nel mercato business to business, assumono una importanza crescente:

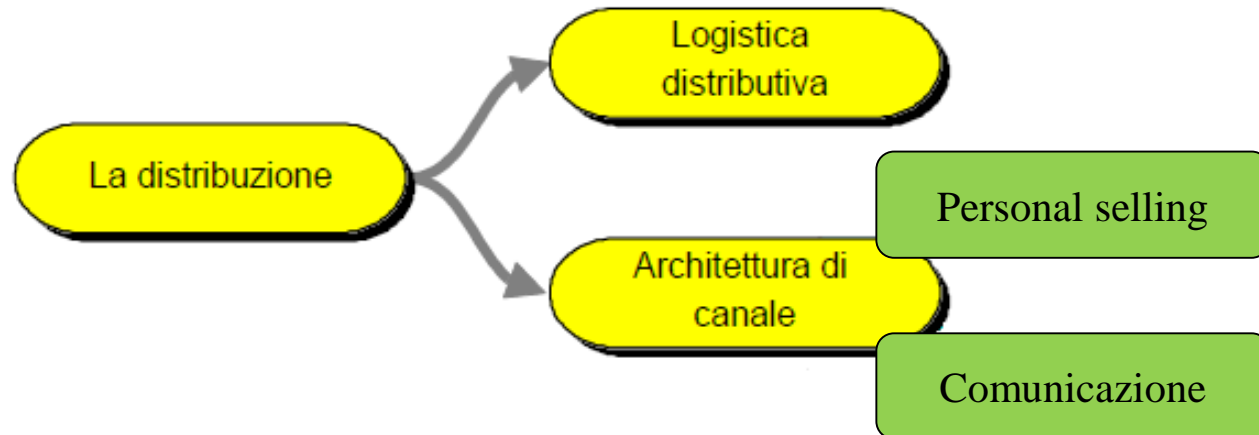
- **Flusso informativo:** necessario a definire il contenuto della transazione
- **Flusso finanziario:** relativo al pagamento, per il quale entrano in gioco anche operatori terzi

Distribuzione: i flussi distributivi



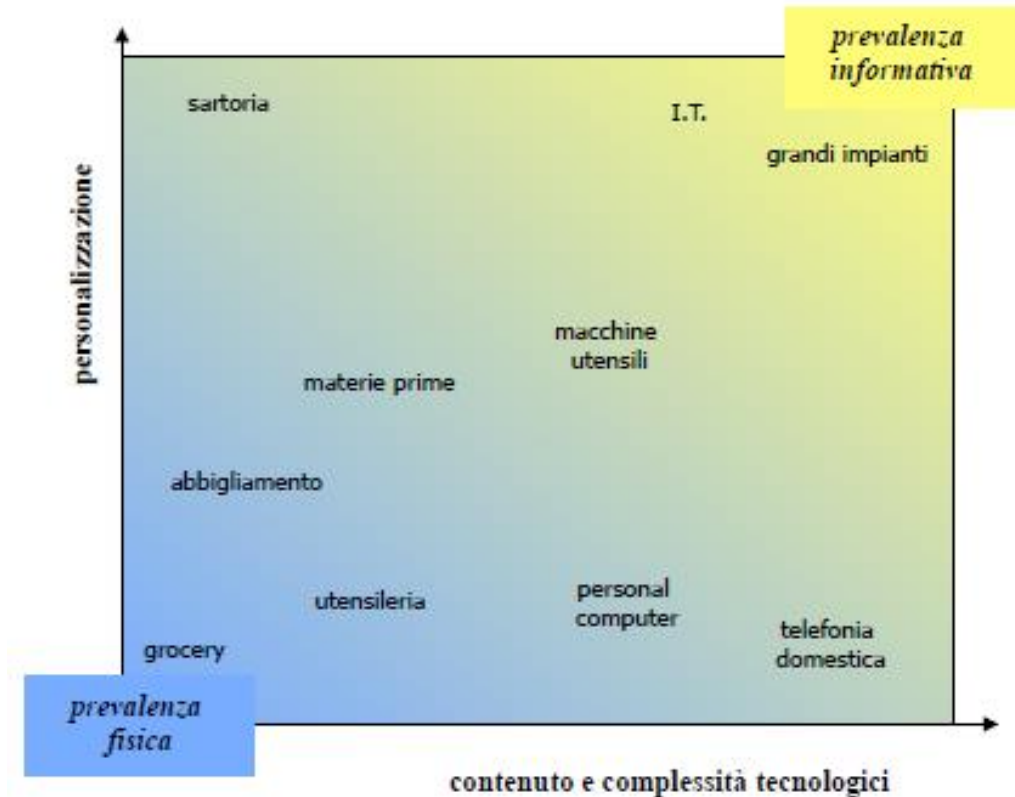
Distribuzione: una visione completa

La distribuzione contempla quindi aspetti di logistica distributiva vera e propria ad architettura dei canali, che ha la responsabilità di permettere lo scambio informativo mostrando una sinergia con altre due leve: comunicazione e personal selling



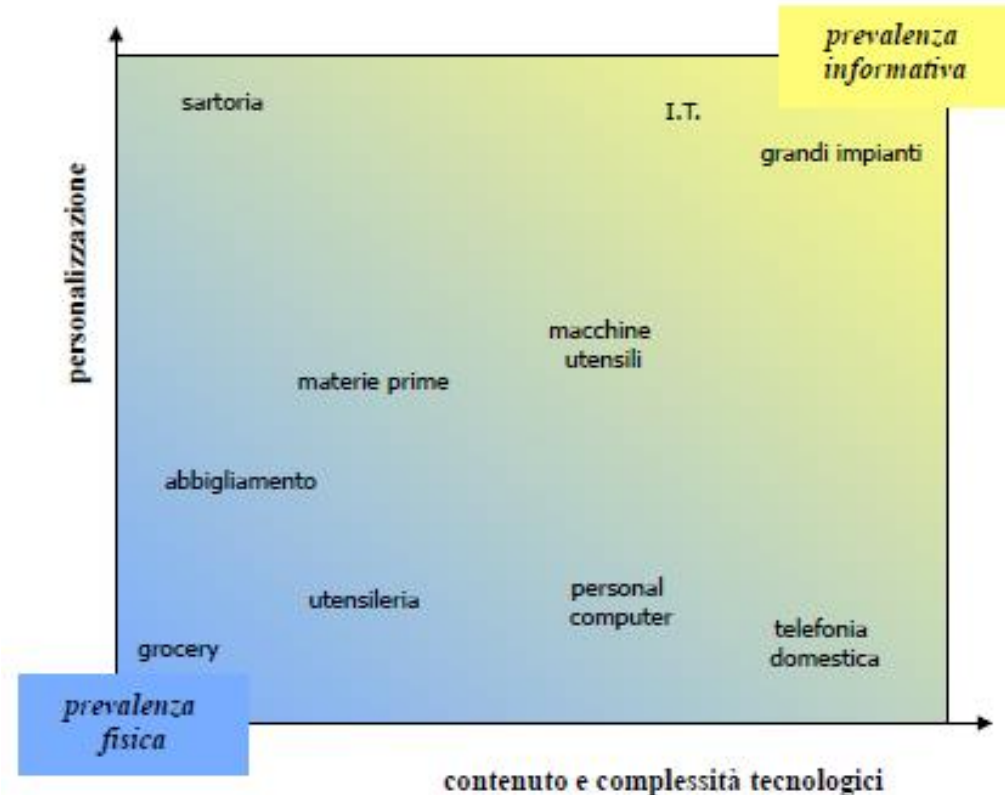
Contenuto informativo di una transazione

- Tra i fattori che guidano la complessità della transazione commerciale di un bene, si rilevano il grado di personalizzazione dello stesso bene ed il suo contenuto o complessità tecnologica.
- Tanto più questi due aspetti sono elevati, tanto più il contenuto di informazione necessario per raggiungere la transazione commerciale diventa elevato



Contenuto informativo di una transazione

- Nella zona a prevalenza fisica la logistica distributiva è l'essenza della distribuzione intesa in senso tradizionale
- Nella zona a prevalenza informativa, prima di arrivare allo scambio è necessario un importante lavoro di definizione delle necessità, di specifiche e di clausole



Distribuzione: una definizione generale

La distribuzione diventa l'insieme di sistemi che trasferiscono informazioni e prodotti da un produttore a un cliente e viceversa al fine di concludere una transazione commerciale

Definizione di un canale distributivo

Per definire un canale distributivo è necessario definire:

- Tipologia del canale
- Dimensione del canale
- Allocazione delle responsabilità lungo il canale

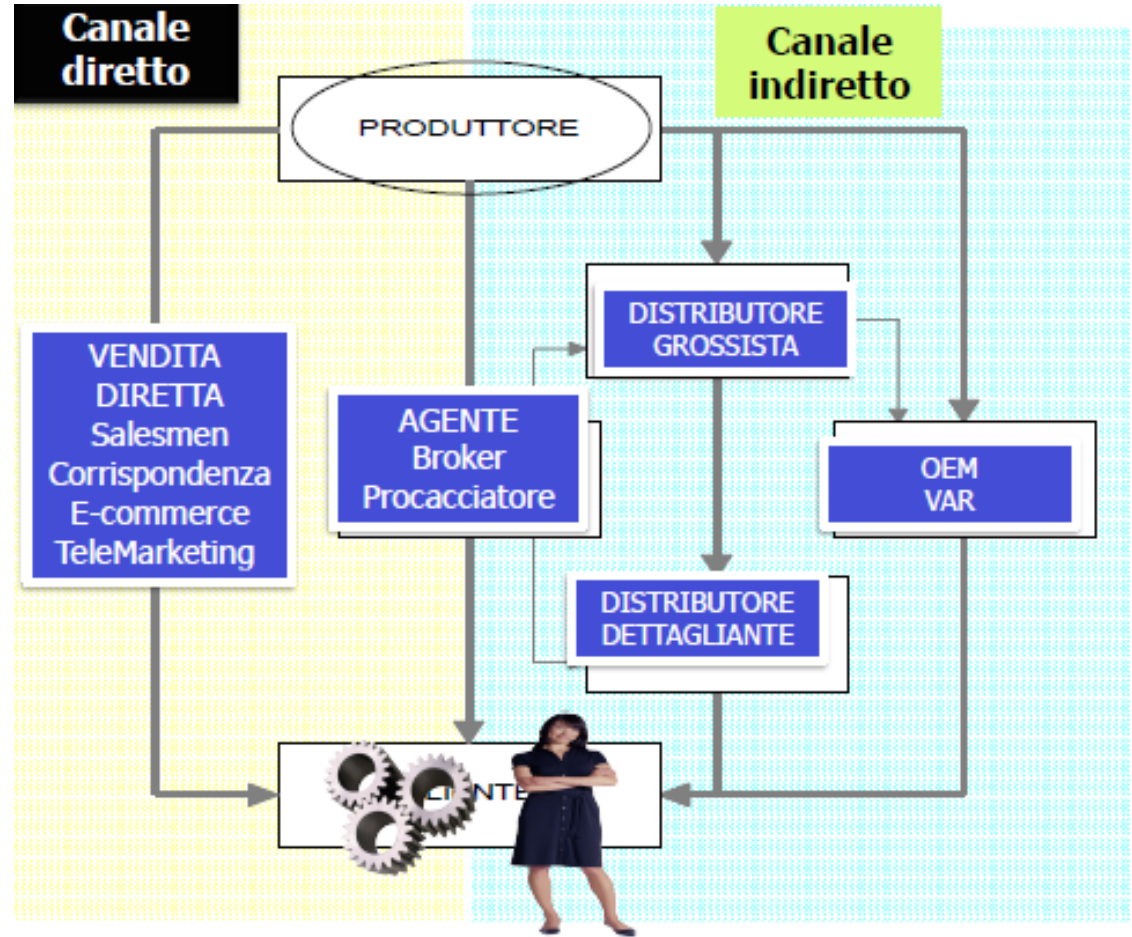
Definizione di un canale distributivo

In base a:

- Costi (efficienza del canale)
- Controllo del produttore sui canali e sui clienti (prezzi)
- Possibilità di adattamento nel tempo
- Livello di servizio (supporto tecnico, disponibilità dei prodotti, copertura geografica / settoriale)
- Strategie
- Vincoli / consuetudini

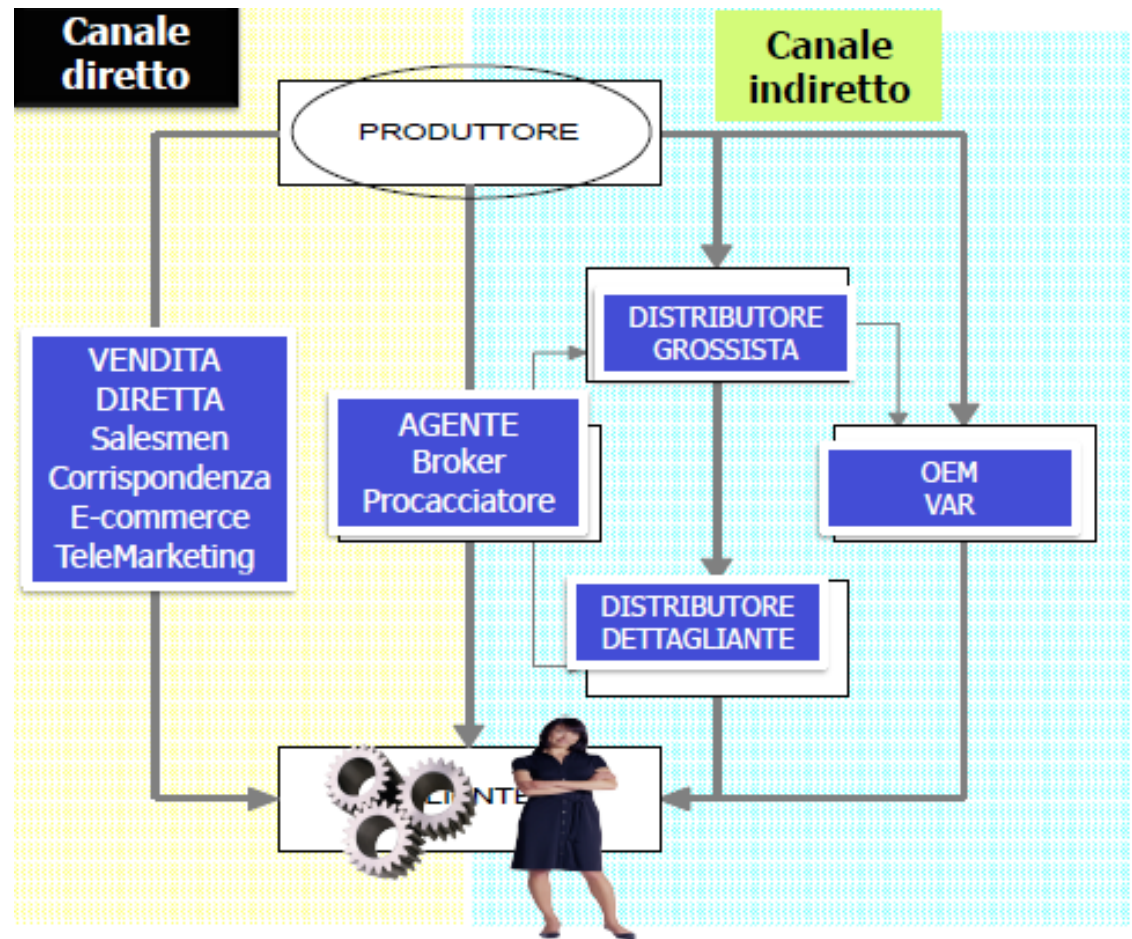
Tipologia di canale (canale diretto)

- Si chiamano diretti i canali in cui si instaura un contatto diretto fra il produttore e il cliente. Le piccole imprese, soprattutto nelle loro fasi iniziali si servono quasi sempre solo di venditori diretti; anzi è lo stesso imprenditore che segue le vendite



Tipologia di canale (canale indiretto)

- Nei canali indiretti una serie di operatori indipendenti si interpone tra il produttore e il cliente



Tipologia di canale (canale indiretto)

- Le organizzazioni indipendenti che operano nell'interfaccia tra produttore e cliente (grossisti o dettaglianti) sono nati e si sono sviluppati per vari motivi:
 1. sviluppo geografico e demografico dei mercati
 2. massa critica dell'attività di distribuzione
 3. specializzazione dell'attività

Tipologia di intermediari

Distributori (ingrosso o dettaglio)

- Acquistano e rivendono i prodotti
- Assumono rischi di credito commerciale e di obsolescenza
- Esclusivi o plurimarche

Agenti

- Operano «in nome e per conto» del produttore
- Percepiscono una commissione
- Consegna e fatturazione direttamente da produttore a cliente
- Se tengono scorte è solo in «conto deposito»

Tipologia di intermediari

Broker

- Guidano l'accordo tra produttore e cliente
- Possono percepire compensi da entrambi, in base alle consuetudini di mercato o del committente effettivo
- Es.: materie prime, assicurazioni, etc.

OEM (Original Equipment Manufacturer) – VAR (Value Added Resellers)

- Inglobano nel proprio prodotto, in modo riconoscibile, componenti di altri prodotti
- Es.: installatori, software-house, produttori di macchinari

Scelta della tipologia di canale

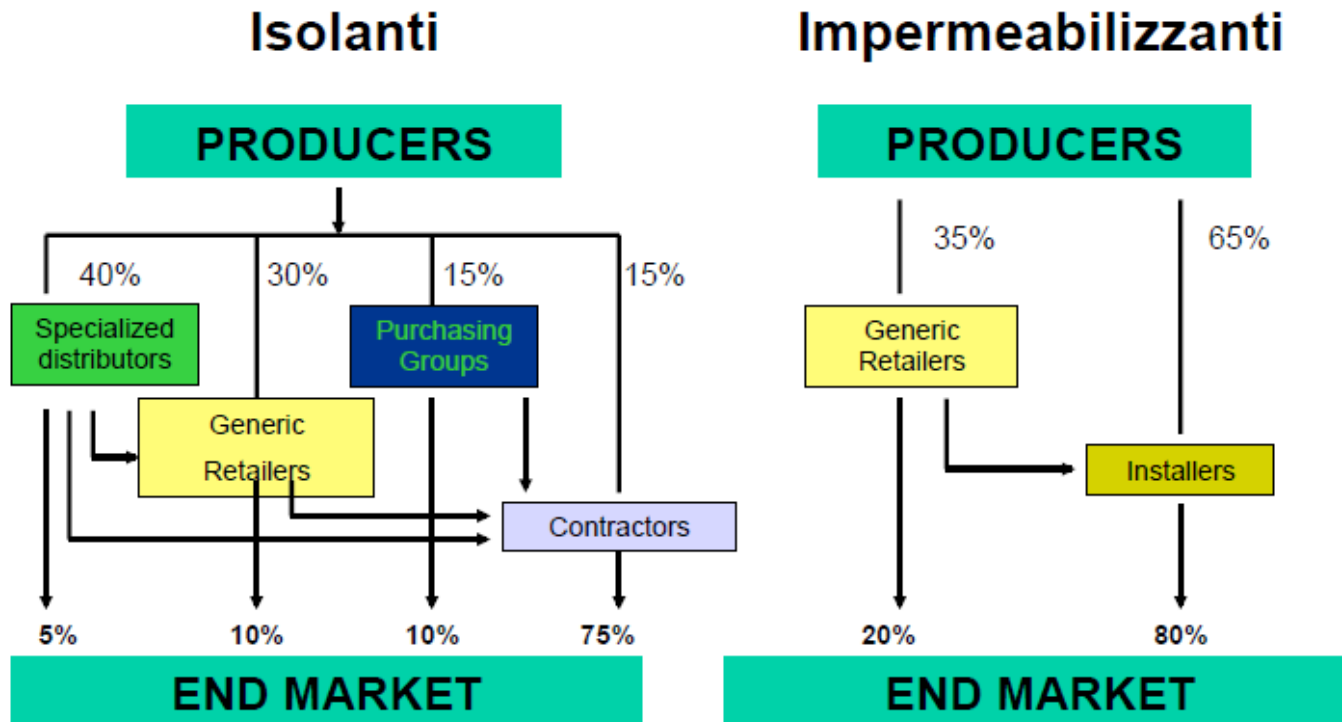
canali diretti

- Numero Clienti
pochi molti
- Modalità d'acquisto
grandi lotti piccoli lotti
- Valore unitario del bene
alto basso
- Standardizzazione prodotti
bassa alta
- Gamma di produzione
ampia ristretta
- Risorse finanziarie disponibili
abbondanti scarse

canali indiretti

Internet ha spostato
su questo lato

Strutture di canale diverse in segmenti molto vicini



Dimensione del canale

Dopo aver scelto il tipo di canali da utilizzare, è necessario definire la numerosità dei «punti di contatto» (punti di vendita, venditori dipendenti, agenti, OEM, VAR, che tratterranno il prodotto)

Distribuzione intensiva

- Molti punti di contatto, con ampia copertura geografica, con ampio assortimento (più marche)
- Per acquisti correnti o «su piazza»

Distribuzione esclusiva

- Pochi punti di contatto, specializzati, mono-marca
- Immagine, contenuti tecnici e margini più elevati

Distribuzione selettiva

- Numero medio di distributori specializzati

Dimensione del canale

	<i>Distribuzione intensiva</i>	<i>Distribuzione selettiva</i>	<i>Distribuzione esclusiva</i>
Caratteristiche principali	<input type="checkbox"/> Grandi volumi <input type="checkbox"/> Acquisti frequenti	<input type="checkbox"/> Medi volumi <input type="checkbox"/> Acquisti non frequenti, beni durevoli <input type="checkbox"/> Marchio di prestigio	<input type="checkbox"/> Volumi limitati <input type="checkbox"/> Acquisti non frequenti, valore unitario elevato <input type="checkbox"/> Esclusiva di zona / monomarchio <input type="checkbox"/> Qualità relazione <input type="checkbox"/> Marchio di prestigio
Grado copertura	Elevato, capillare	Buono	Limitato
Grado di controllo	Basso, Complesso	Medio	Alto
Costo	Basso	Medio basso	Alto

Allocazione delle responsabilità lungo il canale

E' necessario allocare una serie di compiti lungo il canale distributivo:

- Ricerca informazioni sul mercato
- Promozione delle vendite
- Consulenza tecnica
- Contatto con i clienti (attuali o potenziali)
- Adattamento commerciale del prodotto
 - Quantitativo (acquisto all'ingrosso e rivendita al dettaglio)
 - Qualitativo (personalizzazione, taglio, etc.)

...

Allocazione delle responsabilità lungo il canale

...

- Negoziazione condizioni commerciali
- Distribuzione fisica
 - Trasporto ed immagazzinamento
 - Installazione
- Finanziamento / riscossione
- Assunzione del rischio commerciale

Caratteristiche distintive dei canali distributivi dei beni industriali

- Ridotto numero di «punti di contatto» (rispetto a quelli per i beni della persona)
- Lotti di acquisto elevati
- Esistenza di canali diretti (dovuti ad elevato grado di personalizzazione e presenza di ampi lotti di acquisto)
- Necessità di conoscenze tecnologiche dei venditori
- Legami più stretti tra produttori e distributori

Strategie *push* e *pull* lungo i canali distributivi

A completare la creazione della propria strategia distributiva, l'impresa produttrice deve decidere su quale anello della catena fornitore-distribuzione-cliente finale dirigere in prevalenza il proprio sforzo di marketing...

Strategia push: il distributore «spinge» l'intera catena

- Produttore concentra sforzi sul distributore che a sua volta convincerà il cliente finale
- Ruolo più attivo del distributore (e maggiori margini)
- Produttore effettua supporto alle vendite (tecnico, logistico, etc.)
- Più facile in un canale «selettivo»
- Tipico per prodotti da installare o adattare (OEM)

Strategie *push* e *pull* lungo i canali distributivi

A completare la creazione della propria strategia distributiva, l'impresa produttrice deve decidere su quale anello della catena fornitore-distribuzione-cliente finale dirigere in prevalenza il proprio sforzo di marketing...

Strategia pull: il cliente finale «tira» l'intera catena

- Produttore concentra sforzi sul cliente finale che a sua volta chiederà la merce al distributore
- Distributore reattivo
- Produttore investe soprattutto in pubblicità e promozione
- Più facile in un canale «intensivo»
- Tipico per prodotti «finiti»

I fattori per la scelta delle Strategie *push* e *pull* lungo i canali distributivi

Caratteristica del mercato	<i>Strategia push</i>	<i>Strategia pull</i>
<i>Segmentazione</i>	Elevata	Mercato indifferenziato (Bassa)
<i>Personalizzazione del bene</i>	Elevata	Bassa
<i>Dimensione del mercato</i>	Ridotta	Elevata
<i>Possibilità di accesso ai Clienti finali</i>	Ridotta	Elevata
<i>Esistenza di canali di promozione e comunicazione diretta al Cliente finale</i>	Ridotta	Elevata