



MARKETING

LA DISTRIBUZIONE

Patrizia de Luca



L'attività di distribuzione commerciale...

... consiste “nel trasferire i beni dai luoghi di produzione a quelli di consumo, nel conservarli nel tempo in modo da immetterli nel mercato in ragione delle graduali richieste degli acquirenti e nel porli a disposizione di questi ultimi secondo le modalità di assortimento, di pagamento e di consegna ad essi gradite” (Sciarelli, 1969, p. 3)

(adattamento qualitativo e quantitativo del prodotto)

Il processo di adattamento quali-quantitativo del prodotto

- *Che cosa serve al consumatore finale?*
(Analisi e monitoraggio dei bisogni di beni e servizi del mercato di riferimento)
- *Come far arrivare il prodotto dai luoghi di produzione ai luoghi di consumo?*
(Trasferimento dei prodotti dai luoghi di produzione a quelli di consumo nella quantità e nei tempi richiesti: trasporto, stoccaggio, handling)

Quali operatori possono partecipare al processo distributivo?

- Produttori
- Distributori
- Consumatori / Utilizzatore finali



Nell'ambito del piano di marketing, le decisioni distributive riguardano:

I canali di distribuzione (organizzazione esterna):

Come viene organizzato e gestito il percorso del prodotto dal produttore ai consumatori / utilizzatori finali?

La forza di vendita (organizzazione interna):

Come viene organizzato e gestito il rapporto con i clienti diretti (operatori commerciali o consumatori/utilizzatori finali?)

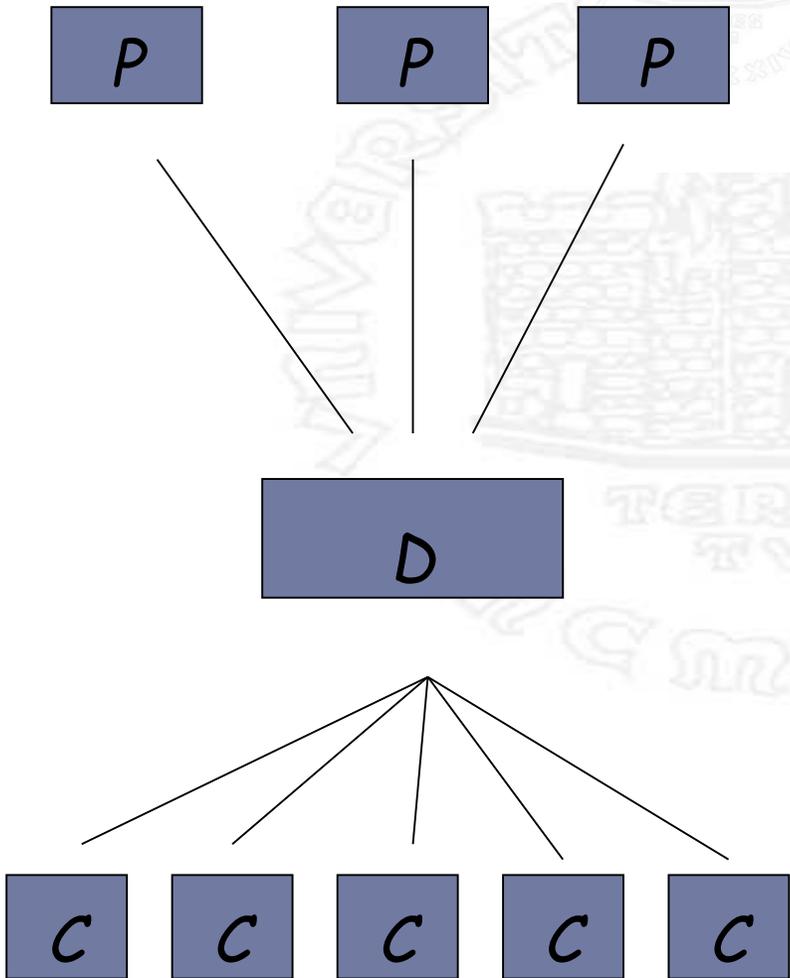
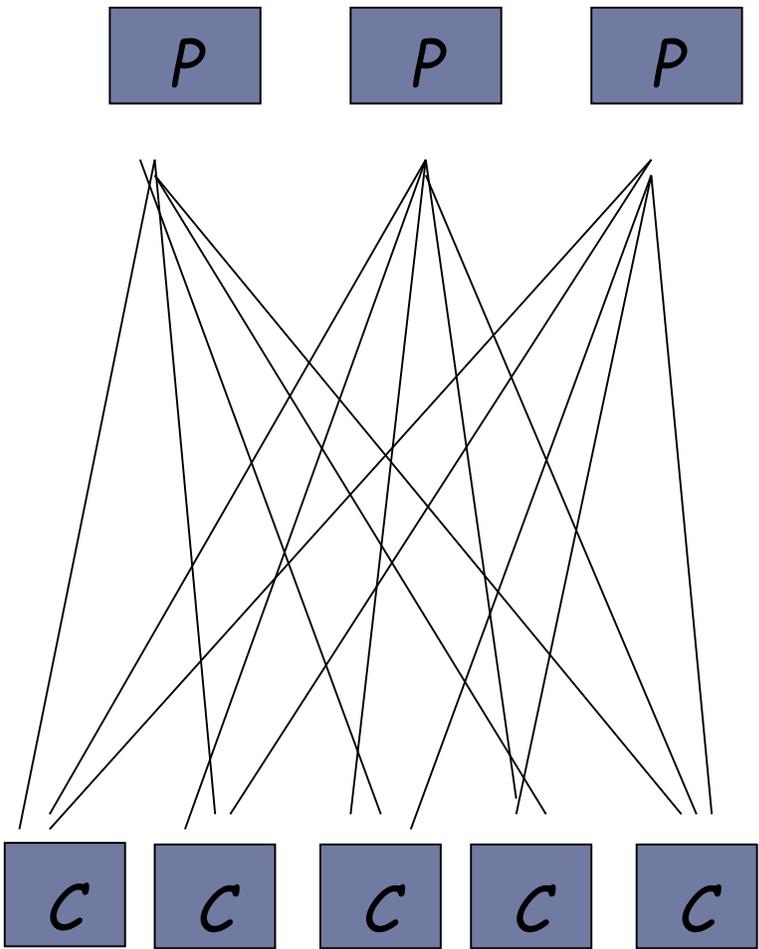
Canali di distribuzione: definizione e classificazione

Il canale di distribuzione è il percorso (tradizionalmente segnato dal passaggio di proprietà) che il prodotto compie dal produttore al consumatore / utilizzatore finale

In relazione ai possibili stadi del canale, si distingue fra:

- Canale diretto (passaggio diretto da produttore a consumatore / utilizzatore finale)
- Canale indiretto (presenza di uno o più stadi intermedi):
 - breve (con uno stadio intermedio)
 - lungo (a più stadi intermedi)

Il ruolo della distribuzione, tra produzione e consumo

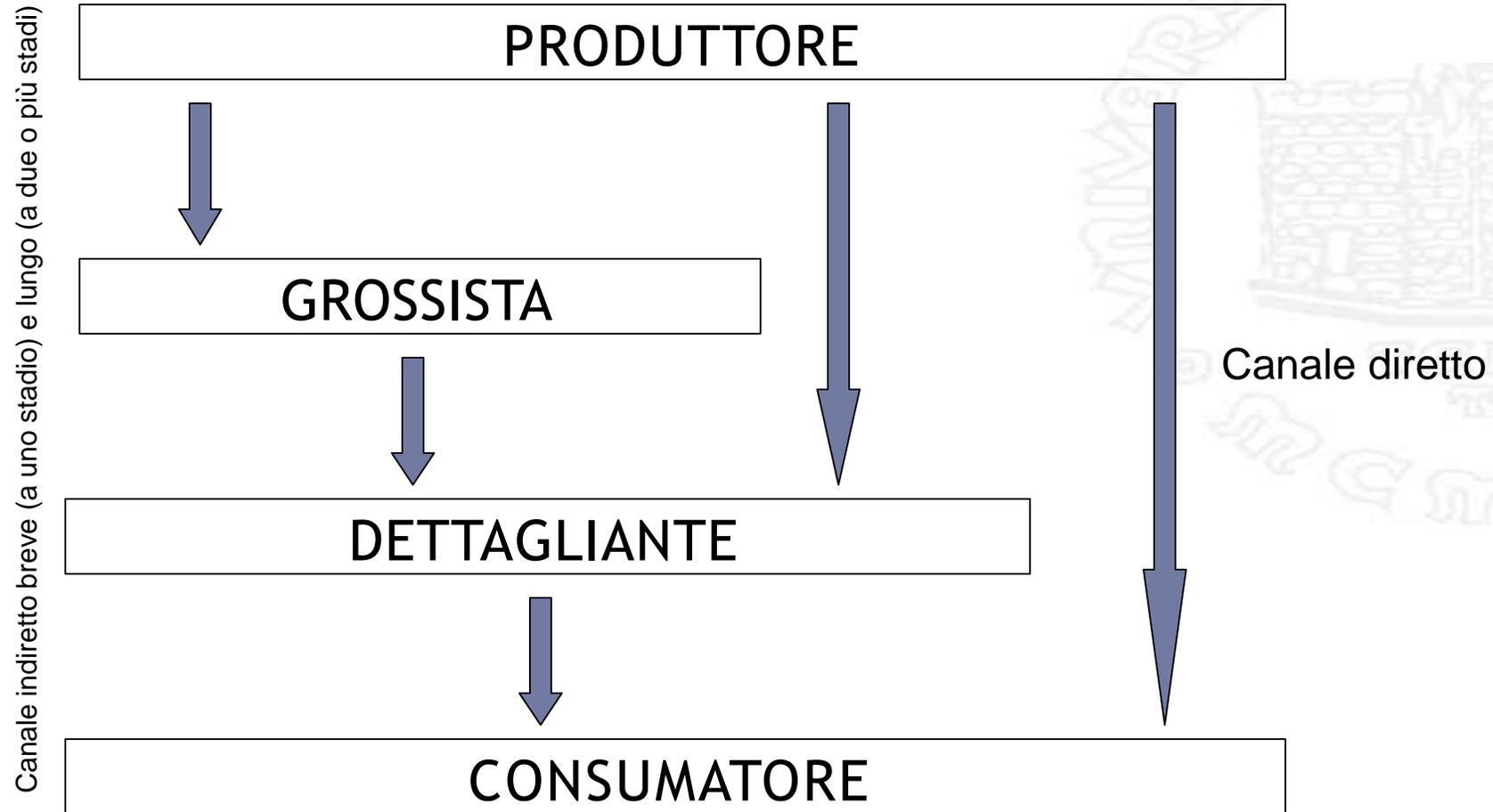


Lo spazio economico della distribuzione commerciale: alcune osservazioni

- Lo scambio di beni tra produttori e consumatori genera costi di varia natura
(monetari e non monetari, di natura logistica, informativa, ecc.)
- Il passaggio diretto dei prodotti dai produttori ai consumatori è possibile, ma può essere molto costoso *(in tal caso le funzioni commerciali vengono svolte dai produttori e/o dai consumatori, ma ciò comporta un numero molto elevato di scambi e quindi un costo elevato per il sistema complessivo)*
- La presenza di intermediari specializzati nella distribuzione riduce generalmente il costo complessivo della distribuzione *(perché si riduce il costo di produzione delle funzioni commerciali ed il numero di scambi necessario)*
- Gli intermediari commerciali vengono remunerati per la loro attività *(che si amplia/riduce in relazione alle decisioni di esternalizzazione della funzione di vendita da parte dei produttori e della funzione di approvvigionamento da parte dei consumatori);*
- La presenza degli intermediari è giustificata quando genera benefici non inferiori ai suoi costi

Stadi del processo distributivo e tipi di canale

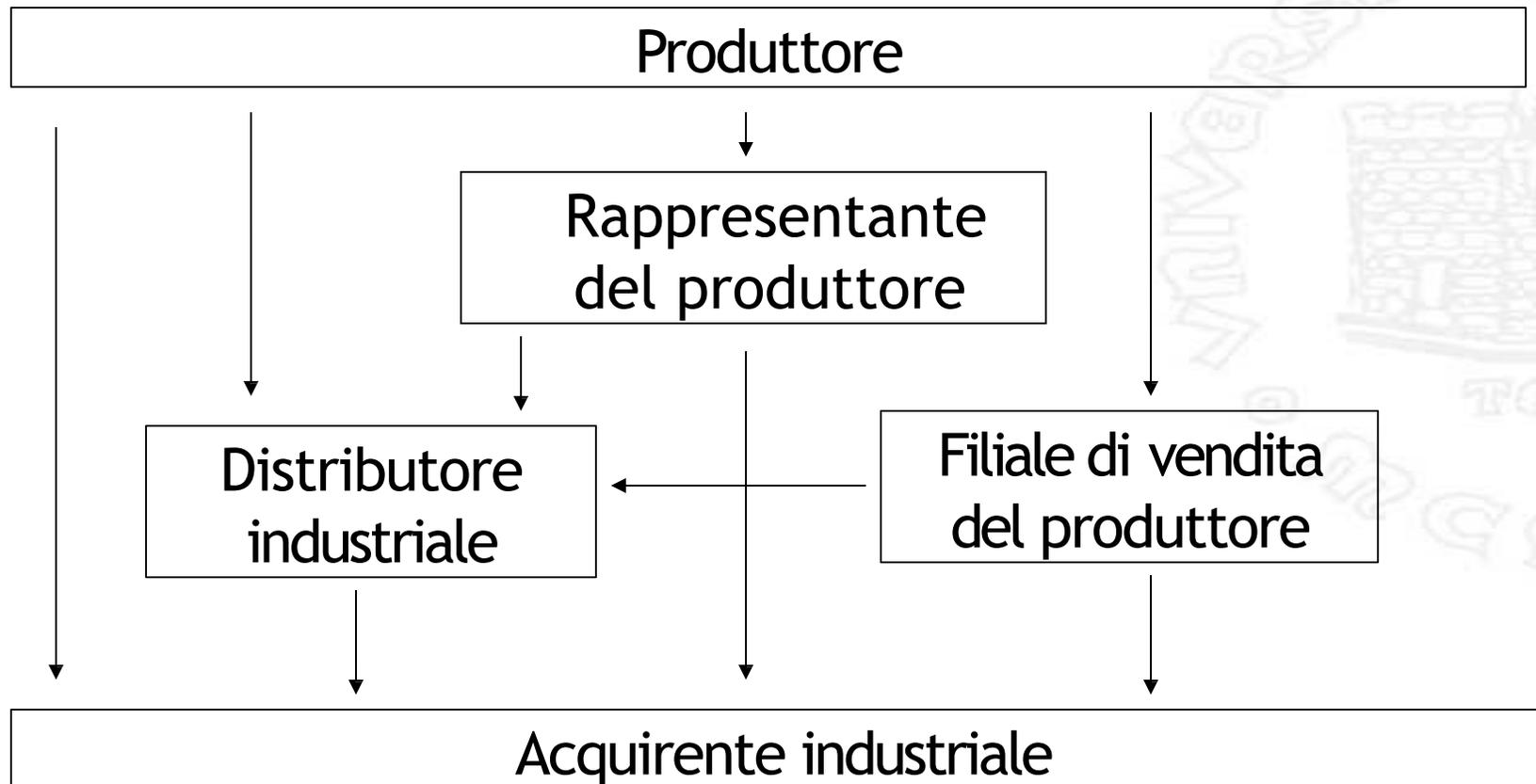
Il caso dei prodotti destinati al consumo finale



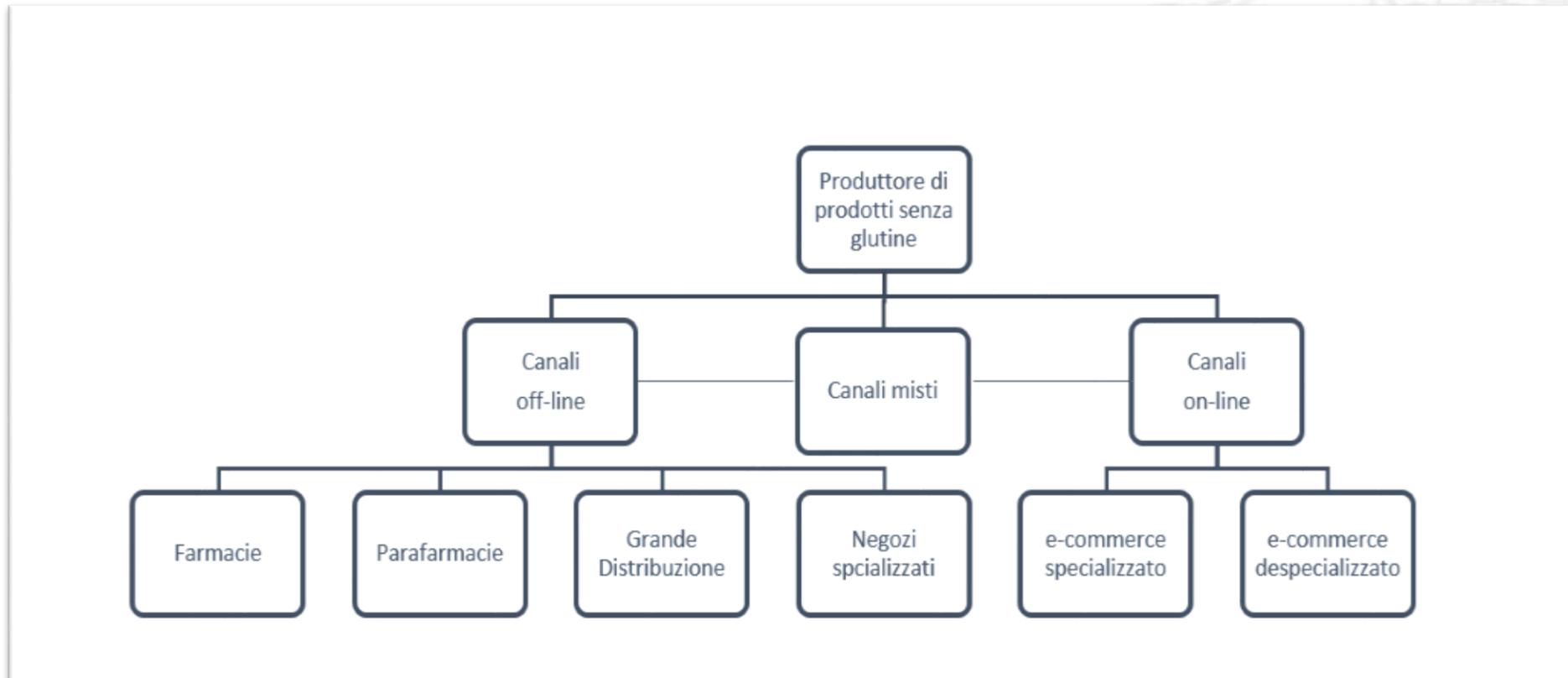
Possibili strutture dei canali di distribuzione nei mercati B2B e B2C



Esempio di canale distributivo: il caso dei prodotti industriali

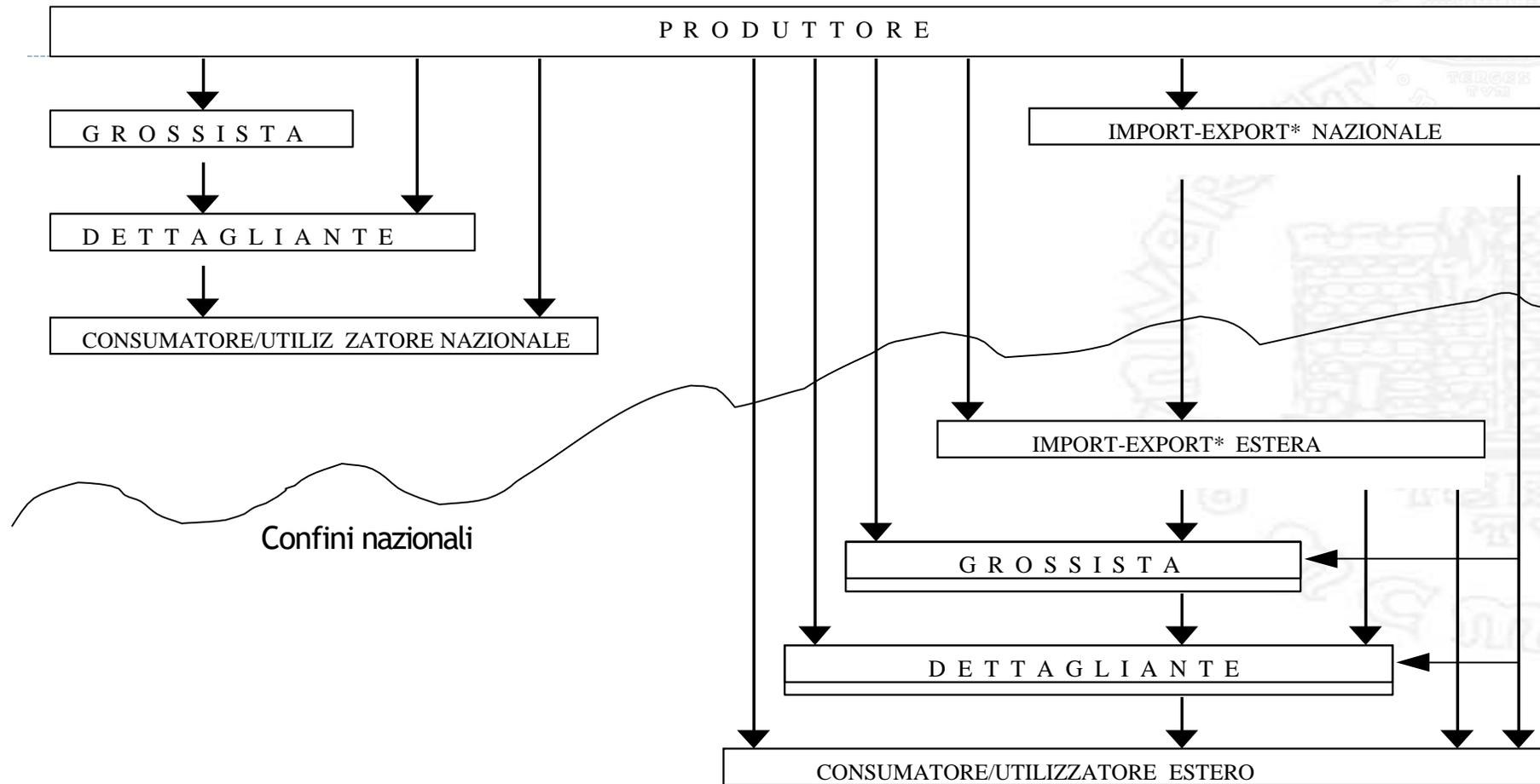


La struttura dei canali di marketing dei prodotti senza glutine (Italia, 2018)



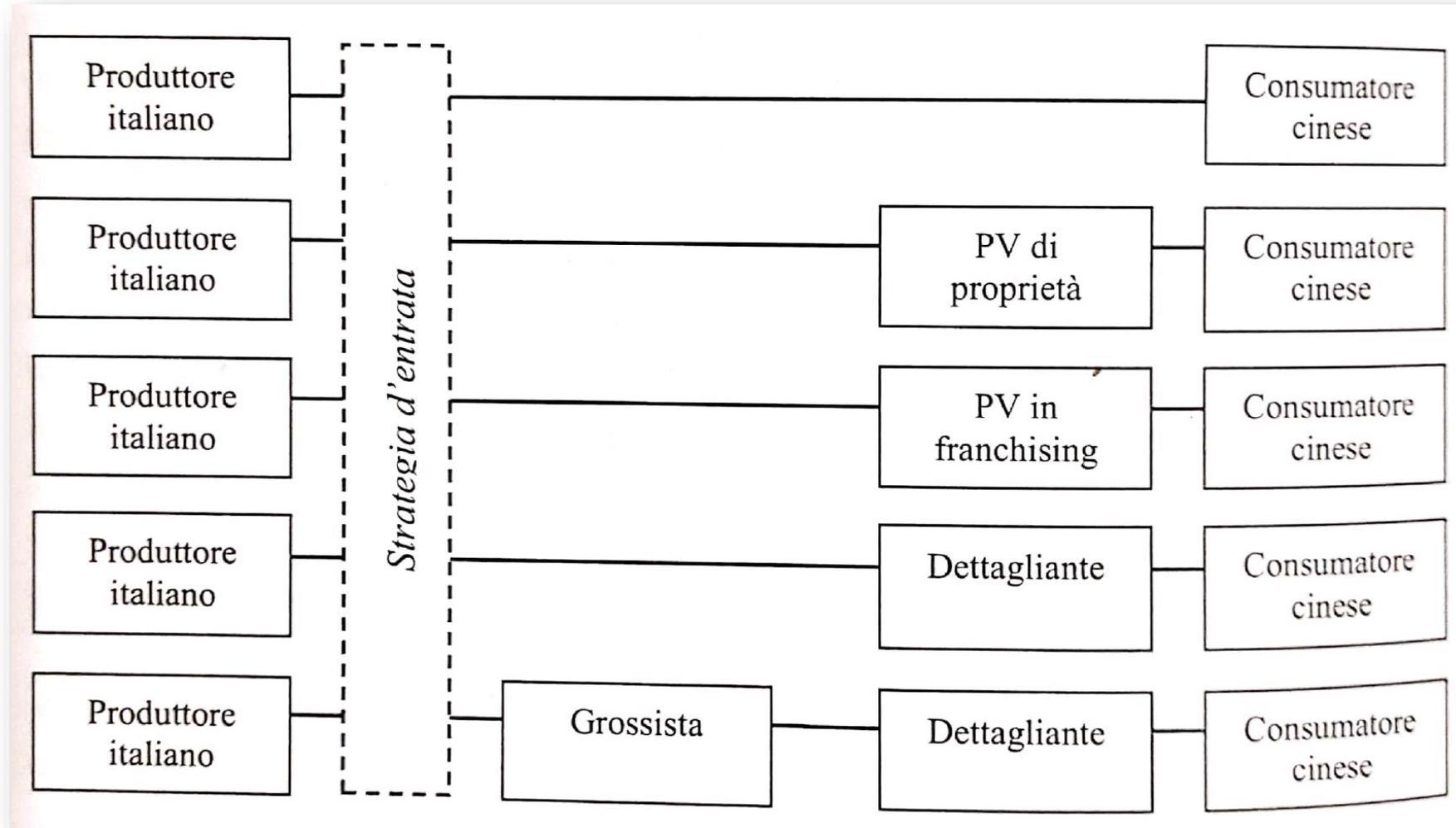
Fonte: de Luca P. (2019). *Il comportamento d'acquisto tra canali online e offline. Percorsi di ricerca ed evidenze empiriche sul mercato italiano dei prodotti senza glutine*. Roma: ARACNE Editrice

I canali di distribuzione nazionali ed internazionali



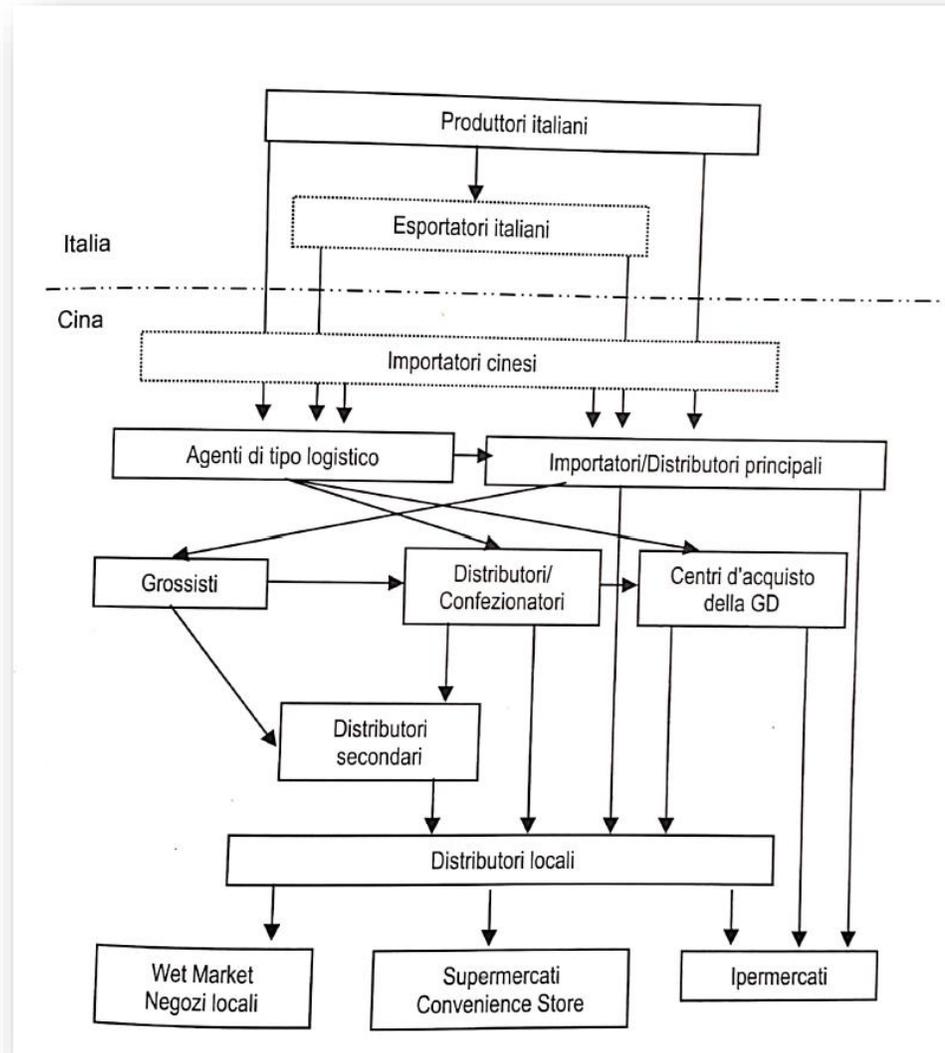
* Con il termine di import – export si fa qui generico riferimento a quelle unità che svolgono funzioni commerciali negli scambi internazionali e non ad una specifica tipologia operativa.

Stadi dei canali di marketing nei mercati B2C in Cina



Fonte: Vianelli, de Luca e Pegan (2012). Modalità d'entrata e scelte distributive del made in Italy in Cina. Milano: Franco Angeli, p. 216

Canali di marketing del comparto alimentare in Cina (off-trade)



Fonte: Vianelli, de Luca e Pegan (2012). Modalità d'entrata e scelte distributive del made in Italy in Cina. Milano: Franco Angeli, p. 227.

ESERCITAZIONE

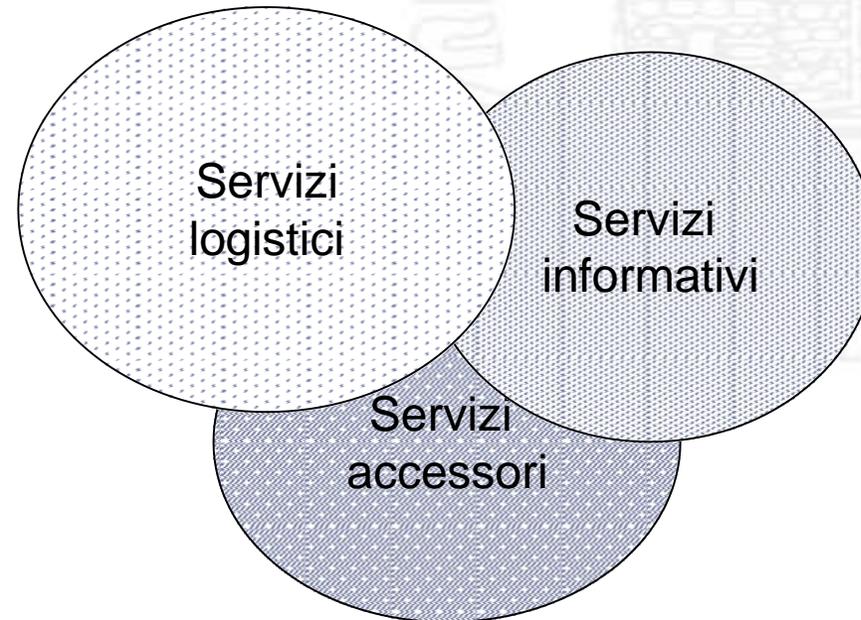
Cercare esempi relativi alla struttura dei canali di
distribuzione
in diversi settori

Il servizio commerciale (1/2)

È un aggregato di servizi di diversa natura, articolati in attributi elementari, a loro volta combinati in modo da appagare i bisogni di un determinato segmento di domanda

Gli attributi elementari sono aggregabili in due categorie fondamentali, riferite a:

- servizi di natura logistica
- servizi di natura informativa



Il servizio commerciale:
articolazione in servizi e attributi elementari

Servizi di natura logistica

Prossimità (Adattamento nello spazio)

Stoccaggio (Adattamento nel tempo)

Frazionamento

Ampiezza assortimento

Orario di apertura

Servizi di natura informativa

- Preselezione dell'assortimento
- Profondità assortimento
- Informazione diretta

Servizi accessori

- Velocità servizio, comfort, assistenza post-vendita, ecc.



L'organizzazione dei canali di distribuzione

- ✓ Canali convenzionali di distribuzione
- ✓ Sistemi (canali) verticali di marketing (SVM)
 - SVM AZIENDALI
 - controllo diretto azienda
 - SVM CONTRATTUALI
 - controllo attraverso varie forme contrattuali, come franchising, concessione, associazionismo, ...
 - SVM AMMINISTRATI
 - controllo attraverso dimensione/potere di una parte del canale (es.: marca dominante)

Grande Distribuzione: succursalismo e associazionismo

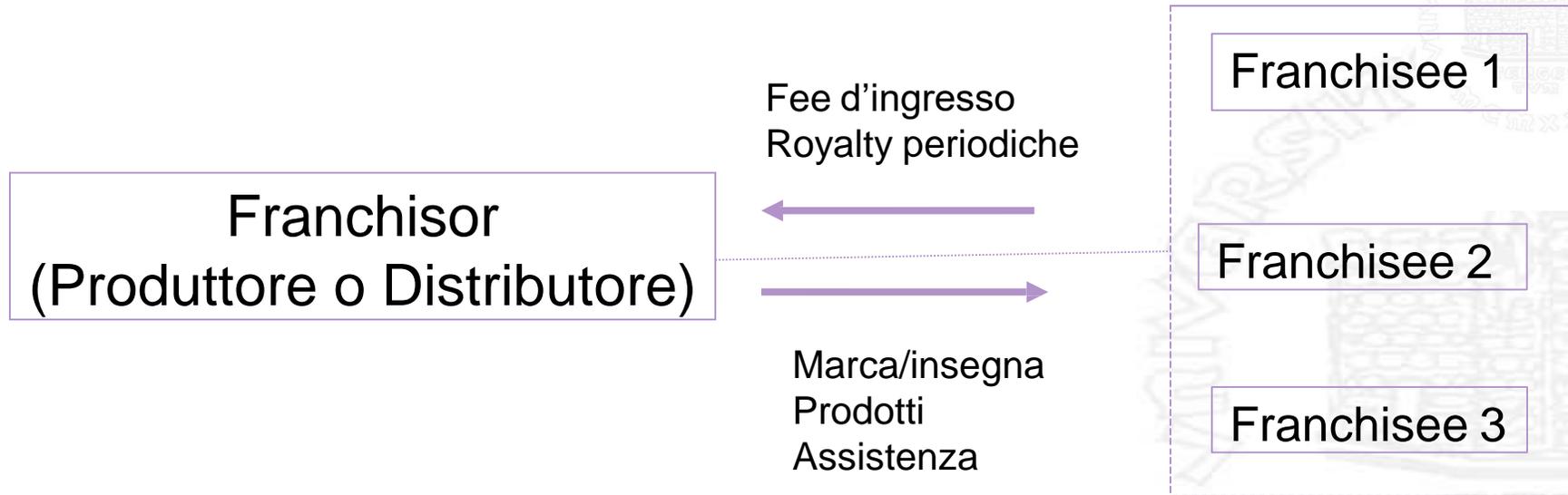
Sviluppo integrato (succursalismo):

- società di capitali (ad esempio Gruppo Pam, Coin, ...)
- cooperativa di consumo (ad esempio, Coop Italia, ...)

Sviluppo associato (Grande Distribuzione Associata):

- Indipendente (dal produttore)
 - Gruppi d'acquisto - associazionismo orizzontale, fra dettaglianti (come Conad, Crai, Sisa, Sigma, ...)
 - Unioni volontarie (associazionismo verticale, fra grossisti e dettaglianti (come Vegè, Despar, A&O, Selex, ...))
- Franchising distributivo

Franchising distributivo



Forma contrattuale nella quale un membro del canale (produttore o distributore), definito franchisor o affilante, crea una rete insieme ad altre aziende giuridicamente ed economicamente indipendenti, dette franchisee o affiliati, ma vincolate contrattualmente al rispetto di alcuni oneri (il franchisee deve rispettare i vincoli contrattuali - ad esempio relativamente all'assortimento e alle modalità di pagamento e di allestimento dei beni nel punto vendita - e deve remunerare il franchisor attraverso il pagamento di una fee d'ingresso e/o di royalties periodiche) e all'ottenimento di alcuni benefici (il franchisee può beneficiare dell'uso della marca del franchisor, normalmente nota e quindi in grado di attirare clienti nel punto vendita e può inoltre ottenere assistenza di marketing, contabile, ecc.)..

Le scelte distributive

✓ Distribuzione intensiva

presenza sul più alto numero possibile di pv, possibilmente con elevata penetrazione (intensiva)

(tipica dei beni di massa come pasta, acqua minerale, detersivi, ecc.)

✓ Distribuzione selettiva

selezione dei pv, con obiettivo di elevata penetrazione

(tipica del mercato dell'abbigliamento di qualità, dell'arredamento, ecc.)

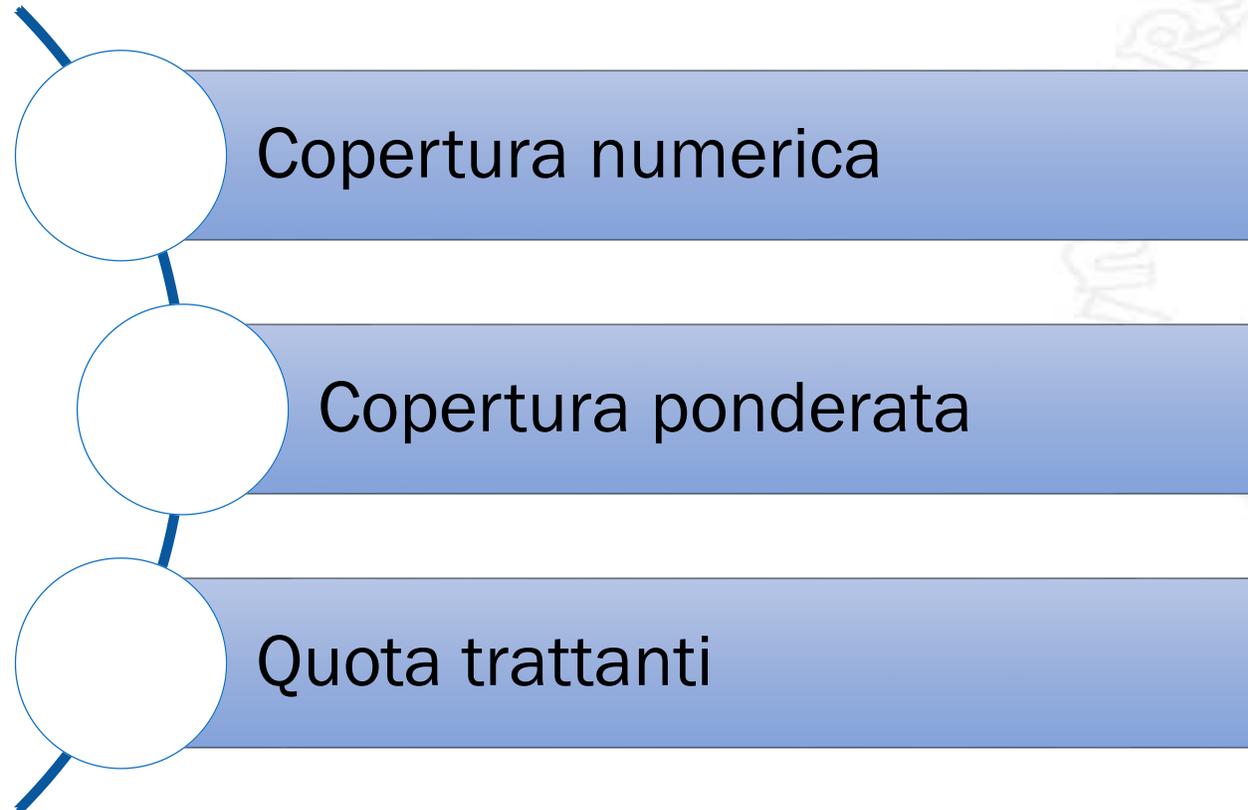
✓ Distribuzione esclusiva

controllo completo del pv, realizzabile con investimenti diretti o con accordi inter-aziendali

(tipica del settore automobilistico, dell'abbigliamento di marca, ecc.)



Principali indicatori di performance distributiva



Copertura numerica

In quanti punti vendita la marca x è presente rispetto al totale disponibile?

Numero PV trattanti marca X

N. PV trattanti categoria prodotto cui X appartiene

Esempio:

Copertura numerica = 60%

Su 100 pv disponibili per la vendita del prodotto P, 60 vendono la marca X

Copertura ponderata

In quali punti vendita la marca x è presente?
In quelli ad elevato o basso potenziale di vendita?

Totale vendite (da categoria prodotto) dei PV trattanti marca X

Tot. Vendite PV trattanti categoria prodotto cui X appartiene

Esempio

Per una certa categoria prodotto/mercato, le Aziende Alfa e Beta, con i relativi prodotti/brand hanno una Copertura numerica del 60%, ma una diversa Copertura ponderata.

Azienda Alfa

Copertura ponderata 70%

Questo significa che il 60% dei pv disponibili (perché già vendono il brand Alfa) vende Alfa e questi pv coprono il 70% del fatturato totale della categoria del prodotto.

Azienda Beta

Copertura ponderata 40%

Questo significa che il 60% dei pv disponibili vende Beta, ma questi pv coprono solo il 40% del fatturato totale della categoria del prodotto.

Attraverso questi pv, Beta potrebbe raggiungere al max il 40% di qm.

Per migliorare la propria posizione competitiva, Beta dovrebbe cercare di entrare in pv piu rilevanti per la categoria di prodotto.

Quota trattanti

Nei pv trattanti, quale peso ha la marca X?

$$\frac{\text{Totale vendite marca X dei PV trattanti X}}{\text{Tot. vendite della categoria di prodotto dei PV trattanti X}}$$

Esempio:

Quota trattanti 5%

Il peso della marca Alfa, sul totale del fatturato realizzato dal pv per la specifica categoria di prodotto, è pari al 5 % (ad esempio, questo potrebbe derivare da un fatturato di 2.000 euro realizzato per la categoria di prodotto e di 100 euro realizzato sulla marca Alfa).

Relazione tra quota di mercato e indicatori di performance distributiva



The diagram illustrates the relationship between three variables: CP, QT, and QM. It consists of three blue circles with white text, arranged horizontally. The first circle contains 'CP', followed by a grey multiplication symbol '×', the second circle contains 'QT', followed by a grey equals sign '=', and the third circle contains 'QM'. This represents the equation CP × QT = QM.

$$CP \times QT = QM$$

ESERCITAZIONE

Dimostrare perché la quota di mercato può essere ottenuta dal prodotto tra copertura ponderata e quota trattanti

Nuove prospettive nei canali di marketing

Digital Channels and Customer Journey in the Omnichannel Perspective

In marketing channels, the customer path is traditionally analyzed through **models** that view the **point of sale** as the essential **point of contact** in the subsequent phases.

The point of sale has gradually been reinterpreted as a point of purchase, a meeting physical contact. These models try to explain how a message is created with the aim to involve and take the consumer through a series of steps to purchase and consumption.

The consumer moves through a series of cognitive (awareness and learning) and affective (feeling, interest, and desire) phases that ends with a behavioral phase or an act (the purchase).

In the **new digital context**, traditional models such as the AIDA model (attention, interest, desire, and action) and the Four As (aware, attitude, act, and act again) no longer seem adequate to capture the **evolution of the customer journey**.

Digital channels have already changed significantly in the short time of their development, necessitating reinterpretation of the buying process.

Initially, the web was static. It allowed navigation between pages and hypertexts, but users could not change the status or the information on sites. There was no possibility of participation except by email.

In fact, websites were mainly showcases for one-way communication of their contents and offerings. Today, with the web passing through several new generations of development from web 2.0 and 3.0 to web 4.0 (Kotler et al., 2017), the Internet offers **increasing interactions** between sites and users of blogs, forums, wikis, chats, social networks, and sharing platforms such as YouTube.

Real-time interactivity has become dominant and redesigned the relationships among the channel actors.

These developments have resulted in **several new phenomena**: co-production by the customer, social word of mouth, and new roles of virtual communities, among others.

For example, opinions on companies, products, and brands are strongly influenced by the communities to which customers belong. Many personal decisions become social decisions through the phenomenon of social word-of-mouth, characterized by the high number of people reached and the high speed of diffusion.

In the **era of connectivity**, loyalty, traditionally assessed by customer retention and repurchase, is also measured by willingness to recommend brands to other people (**advocacy**).

Today, customers actively connect with each other to build ask-and-advocate relationships. Consumers establish an active dialogue among themselves that is added to and integrated with the dialogue between customers and companies. These customers generate **new shared content**.

Given these different interactive connection modes, **the path customers go through when evaluating products and brands needs to be rethought**.

A possible extension comes from the proposed **Five As** (Kotler et al., 2017). This extension of previous models of customer journey highlights that, in these new conditions, the final goal is to move the client from awareness to advocacy through the following steps: aware, appeal, ask, act, and advocate (Kotler et al., 2017).

In the era of digital connectivity, the initial attractiveness of products and brands is strongly influenced by **online touchpoints**, especially search engines and particularly Google, and by the communities surrounding customers that influence their final opinions.

(Fonte: de Luca P. (2019), Online Channels and the Country of Origin, in Pegan, Vianelli, de Luca, International Marketing Strategy, Springer, pp. 156-157)