

Un canale di distribuzione è costituito da un insieme di imprese che svolgono il complesso di attività (funzioni) necessarie per trasferire un prodotto (bene fisico o servizio) e il relativo titolo di proprietà dal produttore al consumatore, generando:

- un flusso fisico
- un flusso di titolo
- un flusso di pagamento
- un flusso di informazioni
- e un flusso promozionale

## Intermediari commerciali (grossista e dettagliante)

Acquistano i prodotti dai produttori, nonché il relativo titolo di proprietà, e li rivendono ai clienti finali



### CANALI DISTRIBUTIVI



## Venditori (reti di vendita)

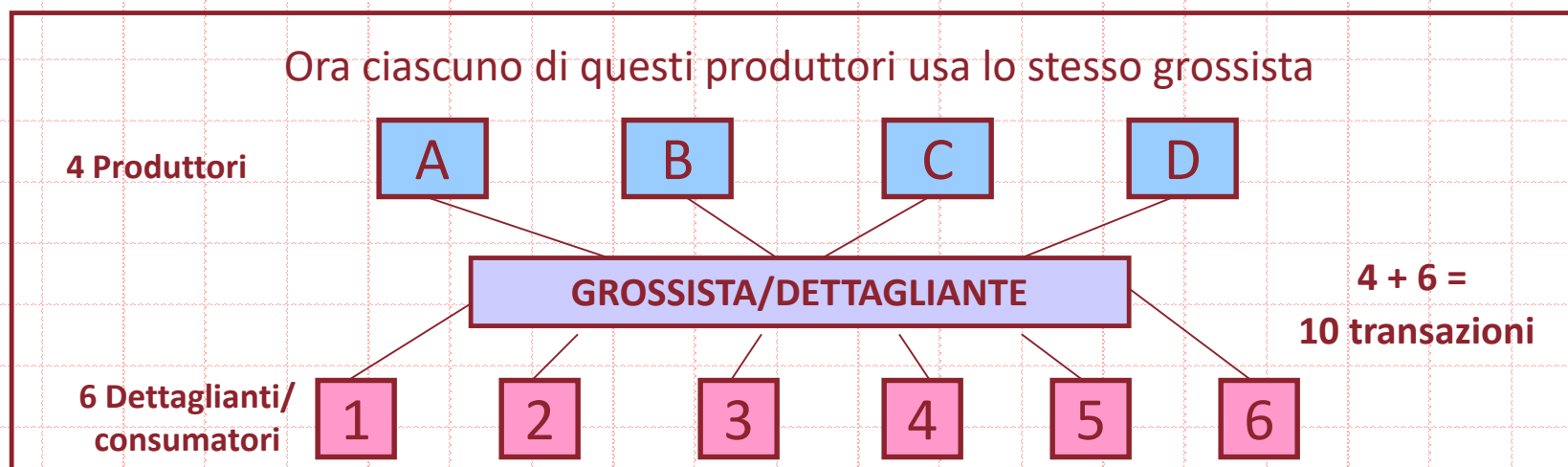
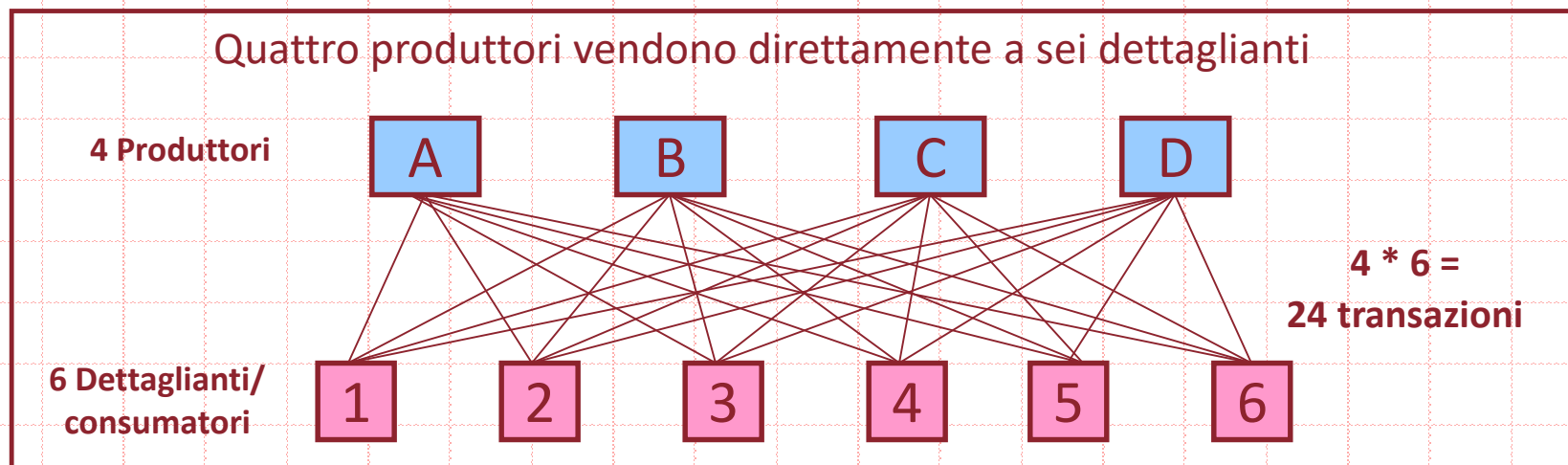
Negozano i prodotti per conto dei produttori, ma non ne assumono il diritto di proprietà; sono, cioè, le persone di cui i produttori si servono per raggiungere e vendere i loro prodotti ai distributori



### SALES MANAGEMENT



# A COSA SERVE L'INTERMEDIAZIONE COMMERCIALE?



## Approccio funzionalista



La distribuzione è intesa come il complesso delle attività **(funzioni)** necessarie a rendere un bene o servizio disponibile al consumatore

## Approccio strutturalista

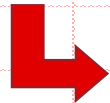


La distribuzione è intesa come l'insieme delle imprese **(sistema)** che operano nel settore commerciale

## Approccio funzionalista

**Presupposto:** l'impresa commerciale svolge solo la funzione distributiva. La gestione del mercato finale spetta al produttore (*consumer marketing*)

Si basa su una politica di tipo PULL

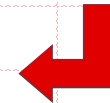


Necessità di integrare le due prospettive:  
TRADE MARKETING complementare al  
CONSUMER MARKETING (e al RETAIL MARKETING)

## Approccio strutturalista

**Presupposto:** l'impresa commerciale ha una propria autonomia di marketing e deve, quindi, essere considerata come un cliente (*trade marketing*)

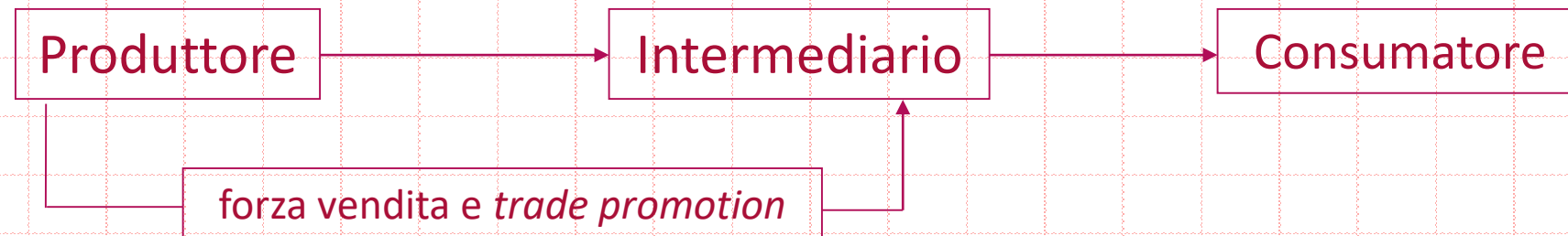
Si basa su una politica di tipo PUSH



## PULL (prodotti "tirati")



## PUSH (prodotti "spinti")



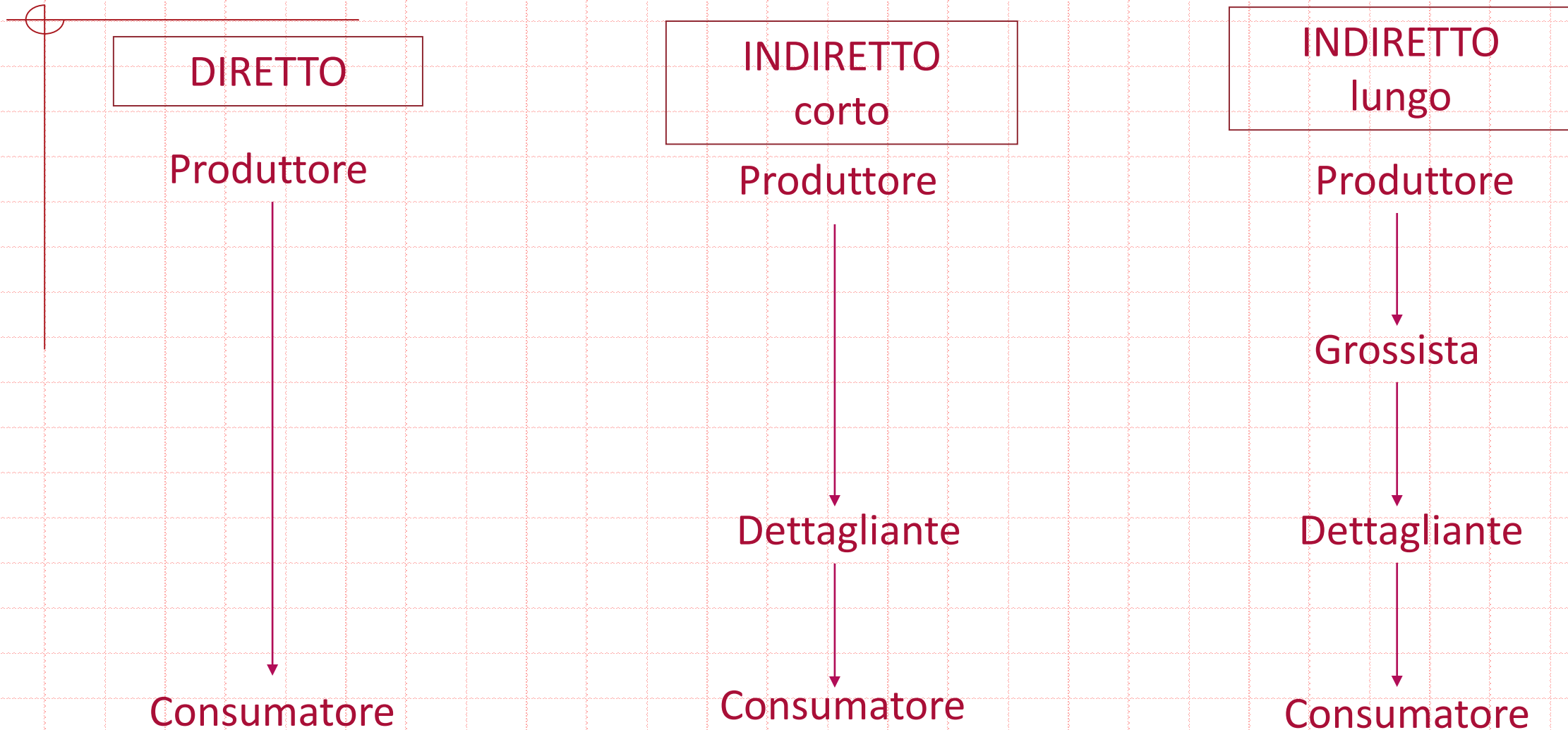
# LE FUNZIONI DEGLI INTERMEDIARI COMMERCIALI

**Funzione logistica** - Trasferimento dei prodotti nello spazio (trasporto) e nel tempo (deposito) e riduzione dei costi di transazione globali

**Funzione di marketing** - Formazione degli assortimenti (adattamento quantitativo e qualitativo); merchandising; informazione e promozione delle vendite; aggiunta di servizi

**Funzione contrattuale** - Negoziazione del prezzo e delle altre condizioni di vendita

# LA LUNGHEZZA DEI CANALI DISTRIBUTIVI



# LA SCELTA DEI CANALI DISTRIBUTIVI

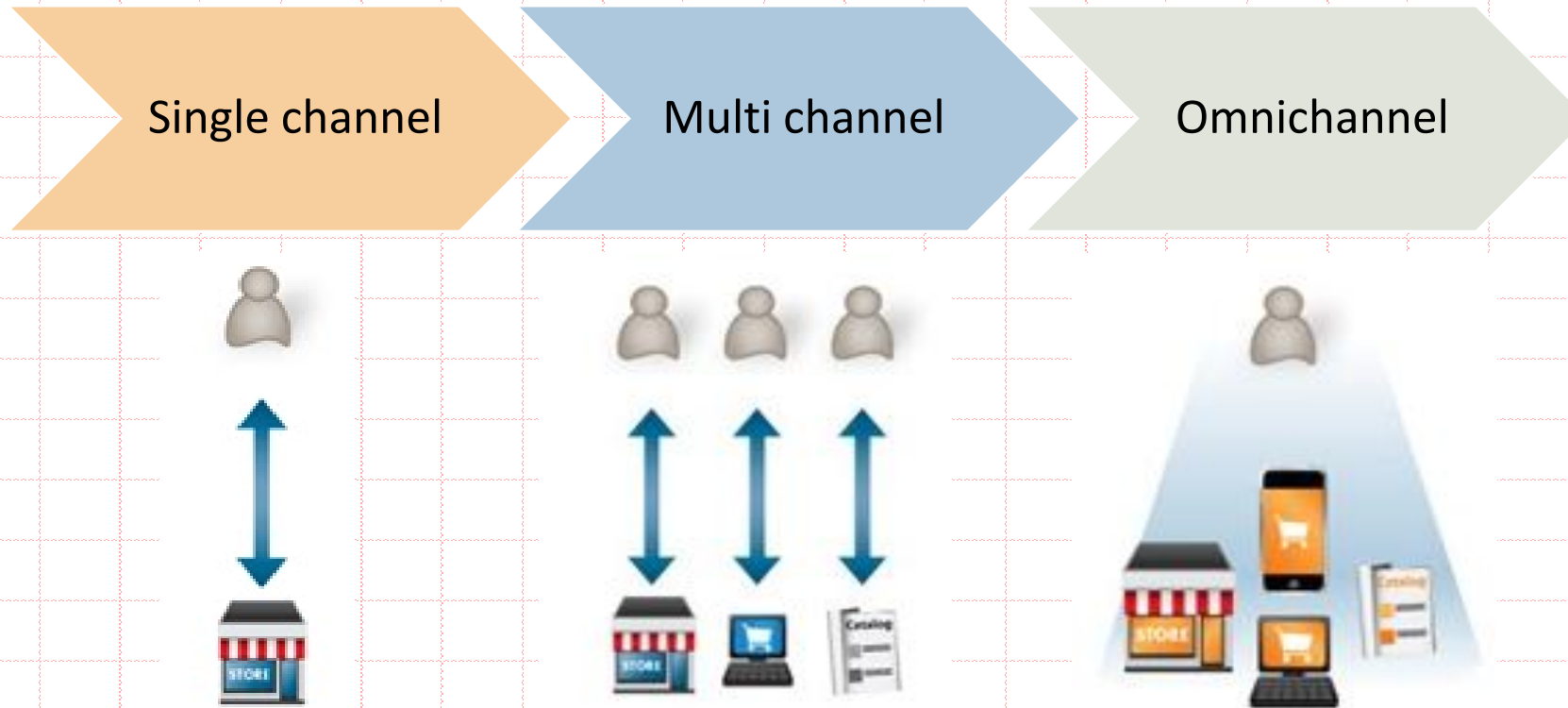
**Fattori di mercato** - Numero di clienti attuali e potenziali; concentrazione geografica; dimensioni e frequenza d'acquisto

**Il prodotto** - Valore unitario; deperibilità; complessità tecnica; servizi aggiuntivi (installazione, manutenzione, ecc.)

**L'impresa di produzione** - Dimensioni; risorse finanziarie; desiderio o necessità di controllare il canale

**L'intermediario** - Esistenza del tipo di intermediario richiesto; servizi offerti; attitudine alla collaborazione con il produttore

# LA MULTICANALITÀ e OMNICHANNEL



# LA SCELTA DEL NUMERO DEGLI INTERMEDIARI

**Distribuzione intensiva** - Il prodotto è distribuito nel maggior numero possibile di punti di vendita (tutti quelli disposti a trattarlo) (*convenience goods*)



**Distribuzione selettiva** - Tra tutti quelli possibili, il produttore seleziona i distributori più coerenti con il prodotto e l'immagine dell'impresa (*shopping goods*)



**Distribuzione esclusiva** - Il prodotto è distribuito in un numero limitato di punti di vendita (*specialty goods*)



# LE DETERMINANTI DELLA MODERNIZZAZIONE

## Determinanti ambientali

- Urbanizzazione e concentrazione geografica
- Donne lavoratrici
- Riduzione del tempo da dedicare allo shopping di prodotti banali
- Ricerca di una *shopping expedition* per settimana
- Motorizzazione (accessibilità meno legata ai servizi di prossimità)
- Incremento dei consumi extra-domestici (30-40% del totale)
- Maggiore sensibilità ad alcune componenti del servizio commerciale (assortimento, modalità di pagamento e tempi, orari di apertura)
- Maggiore sensibilità al contenuto emozionale ed esperienziale
- Tecnologie di rete, multicanalità e omnicanalità

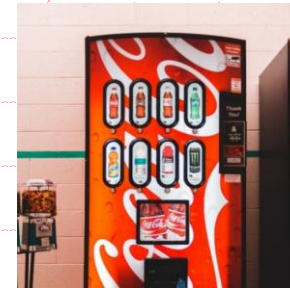
# LE DETERMINANTI DELLA MODERNIZZAZIONE

## Determinanti aziendali (i vantaggi della GD/GDO)

- Ampiezza e profondità degli assortimenti
  - Economie di scala negli acquisti e nelle politiche di marketing
  - Vantaggi finanziari
  - Potere negoziale e “ricavi di marketing”
  - Capacità manageriale di gestione delle *private label*
- 
- Grandi superfici
  - Ampi assortimenti (da 500 a oltre 5.000 referenze)
  - Minori costi del personale (*self service*)
  - Prezzi più convenienti

## Vendita al dettaglio priva di negozio - Non store retailing

- Commercio ambulante (fisso e mobile)
- Vendita per corrispondenza
- Vendita porta a porta
- Vendita con distributori automatici
- Vendita elettronica (televisiva e telematica)



## Vendita al dettaglio con negozio

- Superette e minimarket



- Supermercato e superstore



ESSELUNGA



- Ipermercato



## Vendita al dettaglio con negozio

- Discount
- Grandi magazzini (*department store*) e *variety store*
- Negozi specializzati GSS e PSS (monomarca)
- Centri commerciali



## Vendita al dettaglio con negozio Concept store

10 Corso Como – Milano:

Arte e bellezza



Isola Lab – Milano:  
artigiani



Indipendenti (tradizionale)

Catene di negozi (proprietaria o in franchising)

Unioni volontarie

Gruppi di acquisto

Cooperative di consumo

La GD (Grande Distribuzione) raggruppa le grandi catene di negozi

La GDO (Grande Distribuzione Organizzata) raggruppa le Unioni Volontarie, i Gruppi di Acquisto e le Cooperative di Consumo

Il trade marketing è l'insieme delle attività che, basate sul concetto di cliente/canale, sono finalizzate a gestire i rapporti con gli intermediari commerciali in modo da ottenere un vantaggio competitivo duraturo nello scambio dei prodotti

## Trade marketing mix

- Le condizioni di vendita
- Il merchandising industriale
- La comunicazione integrata
- La logistica integrata

## Il marketing mix delle imprese commerciali

- Il servizio commerciale e l'assortimento
- La comunicazione (shopping esperienziale) e il merchandising
- La politica dei prezzi
- Le scelte di location (accessibilità, comodità, viabilità)
- Le marche commerciali

AMPIEZZA - Quantità di categorie merceologiche (*dimensione logistica*)

PROFONDITÀ - Varietà con riferimento a ciascuna categoria merceologica (*dimensione informativa*)



Punti di vendita **specializzati** (elevata profondità e limitata ampiezza)

Punti di vendita **despecializzati** (elevata ampiezza e limitata profondità)

Punti di vendita **plurispecializzati** (elevata ampiezza e profondità)

Punti di vendita **marginali** (limitata ampiezza e profondità)

**Il layout delle attrezzature** - L'attribuzione della superficie ai reparti, la disposizione delle attrezzature espositive e la conseguente organizzazione del flusso di traffico della clientela (modello a griglia; modello a isola; misto)

**Il layout merceologico** - Organizzazione espositiva dell'assortimento nell'ambito del percorso dato al layout delle attrezzature, finalizzata allo stimolo delle associazioni d'acquisto (criterio merceologico; criterio basato sul soddisfacimento del bisogno)

**Il display** - Modalità di attribuzione della superficie espositiva (allocazione dello spazio) ai singoli prodotti (qualità e quantità espositiva)

L'attività di **animazione** e di **promozione** del punto di vendita

# IL LAY-OUT DELLE ATTREZZATURE



Griglia



Isole

# IL LAY-OUT MERCEOLOGICO



*Una buona spesa può cambiare il mondo.*

LA **coop** SEI TU.



- Metodologie di determinazione del prezzo (orientamento ai costi e alla concorrenza)
- Definizione del prezzo dei singoli prodotti in maniera funzionale alla vendita dell'intero assortimento (es., prezzi pari vs. dispari, prezzi civetta)

# LE MARCHE COMMERCIALI (PRIVATE LABEL)



CONAD  
Piacersi

CONAD  
ESSENTIAE

CONAD  
Alimentum

SAPORI  
IDEE  
CONAD

SAPORI  
DINTORNI  
CONAD

VERSO  
NATURA  
CONAD

CONAD  
Baby

La rete di vendita (o forza di vendita) è l'insieme dei venditori di cui l'impresa si avvale per raggiungere lo stadio successivo del canale di distribuzione prescelto.

Tale stadio può essere costituito dagli utilizzatori/consumatori finali (se l'impresa utilizza un canale diretto), dai dettaglianti (se l'impresa utilizza un canale corto), dai grossisti (se l'impresa utilizza un canale lungo)

## DIRETTA

- È costituita da personale dipendente dell'impresa (rapporto di lavoro subordinato e continuativo)
- La retribuzione consiste nello stipendio più gli incentivi
- Le figure più diffuse sono l'addetto alle vendite e il commesso viaggiatore

## INDIRETTA

- È costituita da collaboratori esterni non assunti dall'impresa (rapporto di lavoro autonomo e continuativo)
- La retribuzione consiste in una percentuale sulle vendite (provvigione)
- Le figure più diffuse sono l'agente e il rappresentante

# SPECIALIZZAZIONE DELLA RETE DI VENDITA

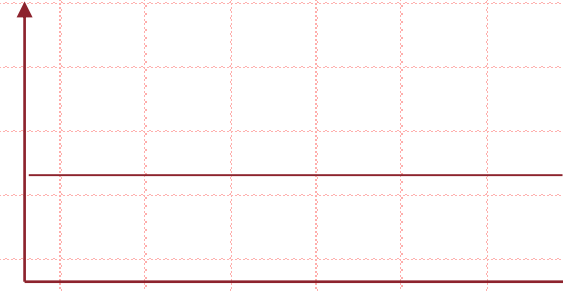
La forza di vendita, diretta o indiretta, può essere organizzata:

- **su base geografica** - consiste nell'assegnare una zona esclusiva ad ogni venditore, al quale compete la responsabilità per tutti i prodotti dell'azienda nei confronti di tutti i clienti ubicati in quella zona.
- **per prodotto** - consiste nell'attribuire ad un venditore un particolare prodotto o una data linea di prodotti senza limitazioni territoriali.
- **per cliente/mercato** - consiste nell'assegnare ad un venditore un particolare segmento di clientela definito sulla base del settore di appartenenza, delle caratteristiche del processo di acquisto, della dimensione degli acquirenti, dei canali distributivi.

## Sistema basato sullo stipendio fisso

Tale sistema riguarda solo i venditori dipendenti dell'impresa ai quali viene corrisposto uno stipendio fisso

RETRIBUZIONI



VOLUMI DI VENDITA

### VANTAGGI

- Semplicità di gestione amministrativa
- Flessibilità nelle funzioni di vendita e nell'organizzazione del personale
- Mancanza di resistenza da parte del personale di vendita alle direttive dell'impresa

### SVANTAGGI

- Assenza di incentivi
- Rigidità del costo

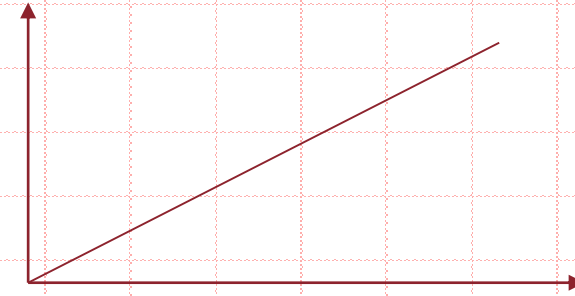
## Sistema basato sulle provvigioni

Tale sistema, impiegato soprattutto per i venditori non dipendenti dell'impresa, consiste nel corrispondere delle provvigioni determinate come percentuali fisse o variabili del fatturato

### VANTAGGI

- Forza incentivante
- Legame diretto tra costi e ricavi di vendita
- Possibilità di variare il livello delle provvigioni in relazione ai vari prodotti e alle varie situazioni operative

RETRIBUZIONI



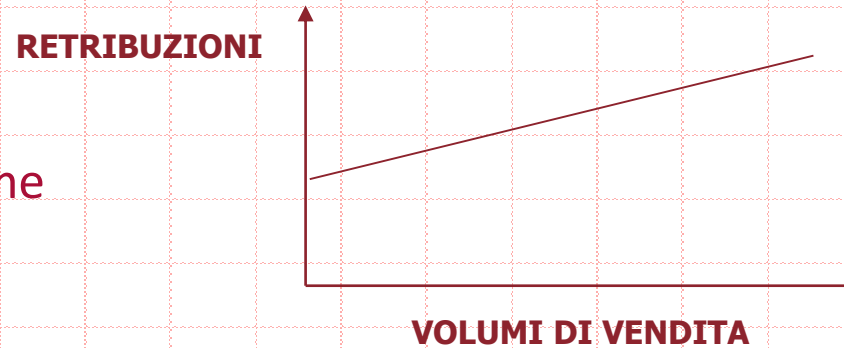
VOLUMI DI VENDITA

### SVANTAGGI

- Complessità amministrativa
- Adozione di tattiche di vendita troppo aggressive
- Spinta dei prodotti che rendono di più e scarsa disponibilità a svolgere funzioni diverse dalla vendita

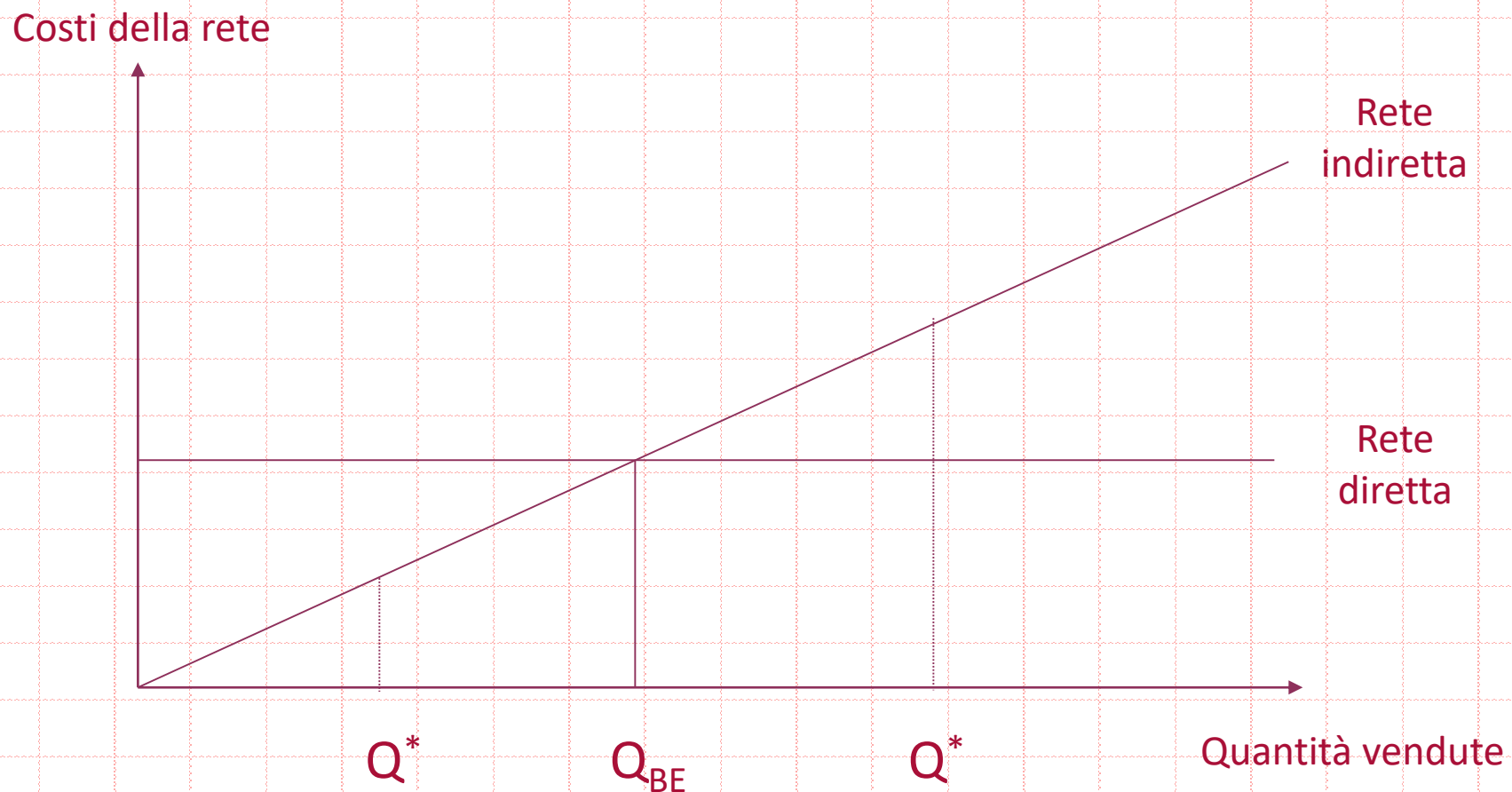
## Sistema misto

Tale sistema consiste nel corrispondere uno stipendio fisso + le provvigioni. Altre possibili forme sono: stipendio + premi oppure stipendio + provvigioni + premi



Tale sistema rappresenta un compromesso, con la possibilità di motivare il venditore e di indirizzare/controlare le funzioni svolte. Inoltre, in caso di flessione delle vendite, l'impresa non deve sostenere costi eccessivi e i venditori conservano una parte del loro reddito.

## Valutazioni di carattere economico



# LA SCELTA TRA RETE DIRETTA E INDIRECTA

Se  $Q^* < Q_{BE}$  è più conveniente la rete indiretta

Se  $Q^* > Q_{BE}$  è più conveniente la rete diretta

$Q^*$  = quantità prevista di vendite

$Q_{BE}$  = quantità vendute nel punto di pareggio