

Anno Accademico 2008/09

MARKETING DEI PRODOTTI VITIVINICOLI

Appunti dalle lezioni del Prof. Diego Begalli

8. IL CANALE DISTRIBUTIVO

Decisioni di canale distributivo in relazione alla strategia di marketing

- **I canali distributivi devono consentire di raggiungere i target di mercato.**
- **La struttura di un sistema distributivo richiede molto tempo, talvolta più anni, per consolidarsi; per questo motivo le decisioni sui canali distributivi non possono essere prese con leggerezza. Esse si proiettano nel lungo periodo dato che non è usuale spostarsi poi da un canale ad un altro.**
- **Pianificazione strategica: I canali distributivi devono essere compatibili con il piano di marketing strategico. Se per esempio si adotta una strategia di scrematura allora una politica di marketing di massa è inappropriata. Al contrario se sono richiesti consistenti volumi di vendita per raggiungere determinati obiettivi di profitto allora la distribuzione selettiva potrebbe essere inappropriata.**

- **Se si introducono nuovi prodotti potrebbe essere necessario riadattare gli esistenti canali distributivi. In altri casi un'azienda potrebbe addirittura decidere di non lanciare un nuovo prodotto poiché non inseribile negli esistenti canali distributivi.**
- **Ciclo di vita del prodotto. Può succedere che tanto più il prodotto avanza nel proprio ciclo di vita tanto più si può rendere necessario cambiare canale distributivo. Quando si elabora la strategia particolare attenzione deve dunque essere data anche a questo aspetto.**
- **Strategia promozionale. Strategie push/pull.**

- **Aderenza al marketing concept:** Il problema si può presentare quando si utilizzano intermediari orientati alle vendite. Questo dovrebbe essere uno dei principali criteri di selezione degli intermediari sui quali bisogna comunque intervenire con programmi di formazione.
- **Target marketing:** Un altro importante criterio di selezione dei canali distributivi riguarda il grado di focalizzazione che essi hanno sugli specifici segmenti di mercato sui quali si desidera penetrare.

Il valore degli intermediari

- **Devono essere svolte molte funzioni nel trasferimento del prodotto dal produttore al cliente.**
- **Esse richiedono, non solo risorse finanziarie ma anche conoscenze ed esperienze specialistiche. Pochi produttori possiedono sia le risorse che le competenze.**
- **La remunerazione degli intermediari dipende dal numero di funzioni di marketing che essi svolgono e dall'efficienza con cui le svolgono.**
- **L'efficienza di molti sistemi di marketing risulta migliorata dalla presenza di efficienti intermediari.**

- **L'esistenza di un intermediario è giustificata dal fatto che esso svolge funzioni di marketing che non possono essere svolte da altri oppure che le svolge in modo più efficiente del produttore o di altri intermediari.**

- **Possono essere citate almeno altre 3 ragioni per cui gli intermediari sono generalmente utilizzati dai produttori:**
 - **determinano una più ampia esposizione di mercato;**
 - **pochi produttori hanno sufficienti capitali per commercializzare direttamente;**
 - **i produttori possono trarre più elevata redditività impiegando i propri capitali in attività diverse da quelle di direct marketing.**

Decisioni chiave nella gestione del canale.

- **Politica di prezzo:** Liste di prezzi, margini per grossisti e dettaglianti, programmazione degli sconti devono essere definite e devono riflettere gli interessi dell'intermediario così come quelli del produttore.
- **Termini e condizioni di vendita:** Devono essere esplicitamente definiti termini di pagamento, garanzie e tutti i vincoli relativamente a dove e come i prodotti saranno venduti.
- **Diritti territoriali:** Per certi prodotti i distributori si riservano l'esclusiva su un dato territorio. Nel definire i confini di questo territorio il produttore dovrà mediare tra una dimensione sufficientemente ampia per far sì che il distributore ne tragga adeguati volumi di vendita, ma sufficientemente ristretta per permettere al distributore di servire adeguatamente i clienti.

- **Definizione delle responsabilità:** Le rispettive responsabilità di produttore e distributore devono essere chiaramente definite.
- **L'intensità distributiva,** vale a dire la quota di mercato coperta dipenderà dalle decisioni prese nell'ambito della più generale strategia di marketing. Ci possono essere 2 alternative: scrematura del mercato e penetrazione del mercato. La scelta dell'una o dell'altra opzione ha precise implicazioni in termini di strategia distributiva. 3 possibili alternative possono essere: distribuzione estensiva, selettiva ed esclusiva.

Distribuzione estensiva: E' tipica dei prodotti tipo commodities e delle strategie di mass marketing. Coinvolge in genere un numero elevato di intermediari ed i costi sono in genere altrettanto elevati.

Distribuzione selettiva: ci si rivolge ad un numero limitato di dettaglianti, generalmente con una linea o poche linee di prodotto. Si contengono in tal modo i costi di marketing e si possono sviluppare più strette relazioni con gli intermediari. Il canale distributivo è in genere relativamente corto senza o con pochi intermediari.

Distribuzione esclusiva: E' una forma estrema della distribuzione selettiva.

Ci possono essere svantaggi in termini di copertura del mercato che però sono compensati dal mantenimento di un'immagine di qualità e prestigio del prodotto e dalla riduzione dei costi di marketing. Nella distribuzione esclusiva produttori ed intermediari operano in stretta interconnessione nelle decisioni concernenti promozione, stoccaggio e prezzi.

I tipi di sistemi distributivi

- **Sistemi di marketing diretto:** Si determinano quando le distanze tra produttori e clienti sono ridotte.
- **Dettaglianti:** Sono caratterizzati dal fatto di intrattenere rapporti diretti con gli utilizzatori del prodotto e/o servizio.
- **Grossisti:** I grossisti rendono i sistemi di marketing più efficienti acquistando una varietà di prodotti in quantità relativamente consistenti e vendendo gli stessi ad unità che richiedono piccole quantità.
- **Agenti e brockers:** Facilitano la distribuzione rendendo possibile l'incontro tra acquirente e venditore. Sono compensati per commissione.
- **Aste / sistemi verticali ed orizzontali di marketing.**

Conflitti nel canale distributivo.

- **Incompatibilità di obiettivi:** Il produttore vuole conseguire un premium price per il top di qualità che produce o vuole sviluppare un'immagine di marca mentre il grossista è solo interessato a vendere grandi volumi di prodotto indifferenziato.
- **Confusione su ruoli e diritti:** Un produttore potrebbe vendere parte della produzione attraverso agenti locali e parte vendendo direttamente al dettagliante. Gli agenti locali credono che tutte le vendite passino attraverso loro.
- **Differenze nelle percezioni:** Chi è il cliente? Cosa vuole il mercato? Quali sono gli obiettivi degli altri membri del canale? Quale ruolo giocano questi ultimi nel favorire l'impresa a raggiungere i propri obiettivi?
- **Grado di interdipendenza:** Tanto più elevato è il grado di interdipendenza tra 2 attori nel canale distributivo tanto più elevato è il potenziale conflitto.

Distribuzione fisica

- **Tutte le attività coinvolte dalla pianificazione, implementazione e controllo del flusso fisico di materie prime, semilavorati, e prodotti finiti dal punto di origine a quello di consumo.**
- **Le principali attività includono il servizio al cliente, controllo inventario, manipolazione materiali, trasporto, immagazzinamento e stoccaggio.**
- **Di conseguenza la distribuzione fisica ha 2 componenti: gestione dei materiali e logistica di marketing.**
- **La gestione dei materiali ha a che fare con le operazioni fisiche connesse all'offerta (approvvigionamento, stoccaggio, movimentazione materie prime e loro trasformazione in prodotti finiti).**
- **La logistica di marketing coinvolge il trasferimento dei prodotti finiti agli intermediari, agli acquirenti finali, ai consumatori.**

Servizi al cliente

- Costituiscono una parte del marketing mix.
- Essi includono anche:
 - tempistica spedizioni
 - dimensione ordine e vincoli assortimenti
 - durata ciclo dell'ordine
 - % di referenze non in magazzino
 - % di volte una referenza non è disponibile in magazzino
 - % ordini soddisfatti accuratamente
 - % di ordini arrivati in buone condizioni

PUNTI CHIAVE ED ATTIVITA' DA SVILUPPARE

- Cosa significa strategia di pull?
- Per quali tipi di prodotti dovrebbe essere utilizzata una strategia distributiva di tipo estensivo?
- Per quali caratteri gli agenti di vendita ed i brockers differiscono dagli altri intermediari?