

LE DECISIONI STRATEGICHE DI DISTRIBUZIONE

- Funzioni degli intermediari
- Circuito di distribuzione
- Costi della distribuzione
- Strategie di copertura del mercato
- Mktg strategico dei distributori

14/11/2007

1

CIRCUITO DISTRIBUTIVO o RETE DISTRIBUTIVA

- sistema di attività **integrate** volte a fornire beni o servizi agli utilizzatori intermedi (*altre imprese*) o finali (*consumatori*)
- L'insieme dei processi svolti per poter trasferire il bene o il servizio all'utente finale o intermedio
- **RETE DISTRIBUTIVA:**
 - I vari operatori possono figurativamente essere visualizzati come i "punti nodali" di una rete i cui nodi sono reciprocamente e più o meno direttamente in relazione.

14/11/2007

2

FUNZIONI DELLA DISTRIBUZIONE

- TRASPORTO
- MAGAZZINAGGIO
- Movimentazione (HANDLING)
- RIASSORTIMENTO DEGLI ORDINI
- INFORMAZIONE E PROMOZIONE

14/11/2007

3

STRUTTURA DELLA RETE DISTRIBUTIVA

- grossisti
- dettaglianti
- distribuzione integrata
- hard discounter
- agenti e mediatori
- società di servizi

14/11/2007

4

CONFIGURAZIONE DEL CANALE DI DISTRIBUZIONE

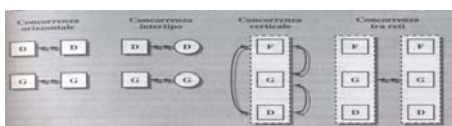


14/11/2007

5

TIPI DI CONCORRENZA TRA DISTRIBUTORI

1. ORIZZONTALE
2. ORIZZONTALE INTERTIPO
3. VERTICALE
4. TRA RETI



14/11/2007

6

CRITERI DI SCELTA DI UNA RETE DISTRIBUTIVA

1. MERCATO

Dimensioni

Area geografica coperta

Comportamenti di acquisto del consumatore

2. PRODOTTI

Caratteristiche tecniche e fisiche

3. IMPRESA

Dimensione economica

14/11/2007

7

STRATEGIA DI COPERTURA DEL MERCATO

(Canale Indiretto)

DIPENDE DAL TIPO DI PRODOTTO

1. NON RICERCATI

2. DI ACQUISTO

Base:

Impulso

Urgenza

3. ACQUISTO RAGIONATO (O COMPARATIVO)

4. ESCLUSIVI



14/11/2007

8

TIPI DI DISTRIBUZIONE ADOTTABILI

1. INTENSIVA

Dimensioni

Area geografica coperta

Comportamenti di acquisto del consumatore

2. SELETTIVA

Caratteristiche tecniche e fisiche

3. ESCLUSIVA

Dimensione economica

14/11/2007

9

**STRATEGIA DI COMUNICAZIONE e PROMOZIONE
CON GLI INTERMEDIARI
(PER UNA COOPERAZIONE DI SUCCESSO)**

Strategie: Comunicazione & Promozione

1. PUSH

Vs intermediari

2. PULL

Vs consumatori finali

3. MISTA

Push & Pull contemporaneamente

14/11/2007

10

ANALISI DEI COSTI DI DISTRIBUZIONE

Margine di distribuzione:

Remunerazione della funzione svolta dall'attività distributiva

$P = (P_x \text{ di Vendita})$

$K = (\text{Costo di acquisto})$

$MD = (P - C) / P = \text{Sconto } (<0) \text{ o ricarico } (>0)$

Quindi:

Nel caso del circuito indiretto può essere calcolato come la somma delle singole differenze

che scaturiscono fra i vari componenti che operano lungo il canale distributivo

Indice di redditività':

$$R = \frac{\text{Volume d'affari} - \text{Costo Distribuzione}}{\text{Costo Distribuzione}}$$

14/11/2007

11

**MARKETING STRATEGICO DEL DISTRIBUTORE
(Fattori determinanti)**

Il Punto vendita: un paniere di attributi

1. *Distanza*

2. *Assortimento*

3. *Prezzo*

4. *Servizi aggiuntivi*

5. *Tempo*

6. *Ambiente*

14/11/2007

12

MARKETING STRATEGICO DEL DISTRIBUTORE
(Fattori determinanti)

Caratterizzazione del punto vendita



14/11/2007

13

MARKETING STRATEGICO DEL DISTRIBUTORE
(Fattori determinanti)

Prodotti con marca del distributore

1. Marche d'insegna
2. Marche bandiera
3. Contro marche
4. Marche generiche
5. Primi prezzi

14/11/2007

14

REAZIONE DEL PRODUTTORE

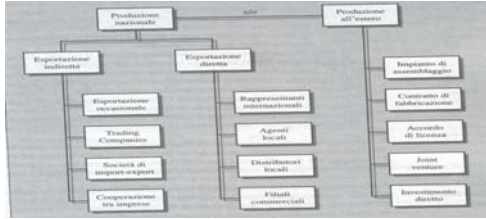
Possibili reazioni adottabili dal produttore nei confronti dell'aumento di importanza dei prodotti con "brand" del distributore:

1. Strategia Pull
2. Consegna a domicilio del prodotto (e-comm)
3. Outsourcing dell'attività di mktg di prodotto
4. Integrarsi col distributore
 - Interscambio
 - Informazioni
 - Utili

14/11/2007

15

STRATEGIE DI INGRESSO SUI MERCATI ESTERI



14/11/2007

16

MARKETING INTERATTIVO

“ il marketing interattivo è un sistema che ricorre a uno o più media pubblicitari allo scopo di ottenere dal cliente potenziale una risposta misurabile e/o una transazione in un luogo equivalente “

Fonte: Direct Marketing Association

14/11/2007

17

**MARKETING INTERATTIVO:
MOTIVAZIONI**

1. Costo di comunicazione
2. Tempo
3. Selettività e Personalizzazione
4. Indipendenza
5. Rapporto diretto

14/11/2007

18

STRUMENTI di MARKETING INTERATTIVO

1. *Vendita tradizionale*
2. *Mailing*
3. *Vendita a catalogo*
4. *Teleacquisto*
5. *Telemarketing*
6. *INTERNET*

14/11/2007

19

APPLICAZIONI di MARKETING INTERATTIVO

1. *Obiettivo del messaggio*
2. *Personalizzazione del messaggio*
3. *Risposta misurabile*
4. *Database*
5. *Mezzi di comunicazione*

14/11/2007

20
