

# **SODDISFARE LE OPPORTUNITÀ DI MARKETING**

**Capitolo 16**  
**La gestione dei canali di marketing**

# IL CANALE DI MARKETING

**CANALE DI MARKETING ( o di distribuzione):** insieme di soggetti che svolgono le attività necessarie per trasferire un bene e il relativo titolo di proprietà, o erogare un servizio, al consumatore.

I canali di marketing rendono possibile il flusso dei beni da un produttore ad un acquirente, passando per gli intermediari.

# INTERMEDIARI DI MARKETING

- Agente o broker
- Grossista
- Rivenditore o dettagliante
- Distributore
- Concessionario

<i>Termine</i>	<i>Descrizione</i>
Intermediario	Qualunque agente economico che contribuisce al trasferimento di beni e servizi fra il produttore e il mercato degli utenti finali
Agente o broker	Qualunque intermediario con il potere legale di agire per conto del produttore
Grossista	Un intermediario che vende agli altri intermediari, in genere ai rivenditori
Rivenditore o dettagliante	Un intermediario che vende ai consumatori finali
Distributore	Un termine generico, di solito usato per descrivere gli intermediari che svolgono diverse funzioni di distribuzione, fra cui la vendita, il mantenimento dei magazzini, l'estensione del credito, e così via; un termine più comune nei mercati <i>business-to-business</i> , ma anche usato per indicare grossisti e dettaglianti
Concessionario	Termine usato in italiano per indicare i rivenditori di autoveicoli e, più in generale, i distributori che hanno ottenuto da uno o più produttori la facoltà di vendere i loro prodotti, di norma sulla base di un contratto che ne stabilisce le condizioni

**Figura 16.1** Termini usati per definire gli intermediari di marketing.

# IL VALORE CREATO DAGLI INTERMEDIARI

Svolgono un ruolo fondamentale poiché rendono la vendita di un prodotto più efficiente andando a minimizzare il numero di relazioni che un'impresa deve attivare per collocare sul mercato i propri prodotti.

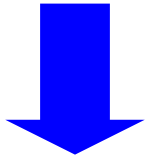
Senza un intermediario di vendita al dettaglio le imprese dovrebbero generare tanti tentativi di relazione commerciale quanti sono i consumatori senza avere la certezza che vadano a buon fine.

<i>Tipo di funzione</i>	<i>Attività connesse alla funzione</i>
Funzione transazionale	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Acquisto</i>: acquisto di prodotti per la rivendita o come agente per la fornitura di un prodotto</li> <li>• <i>Vendita</i>: contatto con i potenziali clienti, promozione dei prodotti e generazione di ordini</li> <li>• <i>Assunzione di rischio</i>: assunzione dei rischi d'impresa nella proprietà di scorte di prodotto che possono diventare obsolete o deteriorarsi</li> </ul>
Funzione logistica	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Assortimento</i>: creazione dell'assortimento di prodotti da diverse fonti per servire i clienti</li> <li>• <i>Stoccaggio</i>: assemblaggio e protezione dei prodotti in un luogo adatto per offrire un miglior servizio ai clienti</li> <li>• <i>Frazionamento</i>: acquisto di grandi quantità e scomposizione in quantità inferiori desiderate dai clienti</li> <li>• <i>Trasporto</i>: movimentazione fisica di un prodotto fino ai clienti</li> </ul>
Funzione di agevolazione	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Finanziamento</i>: estensione del credito ai clienti</li> <li>• <i>Valutazione</i>: ispezione, test o valutazione dei prodotti, e assegnazione di giudizi sulla qualità</li> <li>• <i>Informazioni e ricerca di marketing</i>: informazioni ai clienti e fornitori, incluse le condizioni e le tendenze competitive</li> </ul>

**Figura 16.3** Le funzioni svolte dagli intermediari nei canali di marketing.

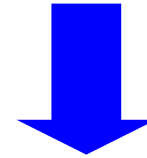
# I CANALI DI MARKETING PER I PRODOTTI DI CONSUMO FINALE

## CANALE DIRETTO



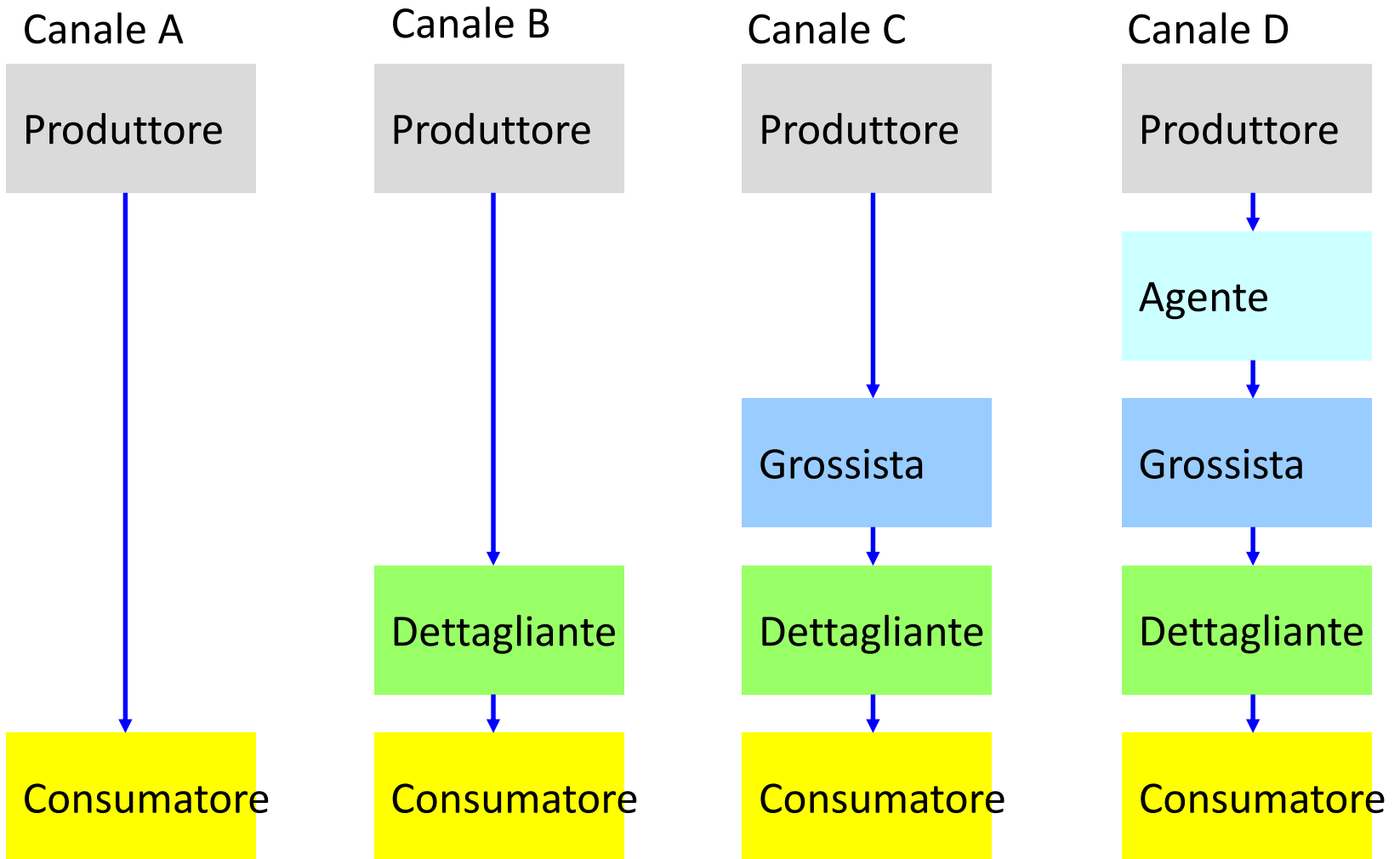
Il produttore commercializza direttamente i suoi prodotti all'utilizzatore finale, senza l'ausilio di intermediari (*Canale A*)

## CANALE INDIRETTO

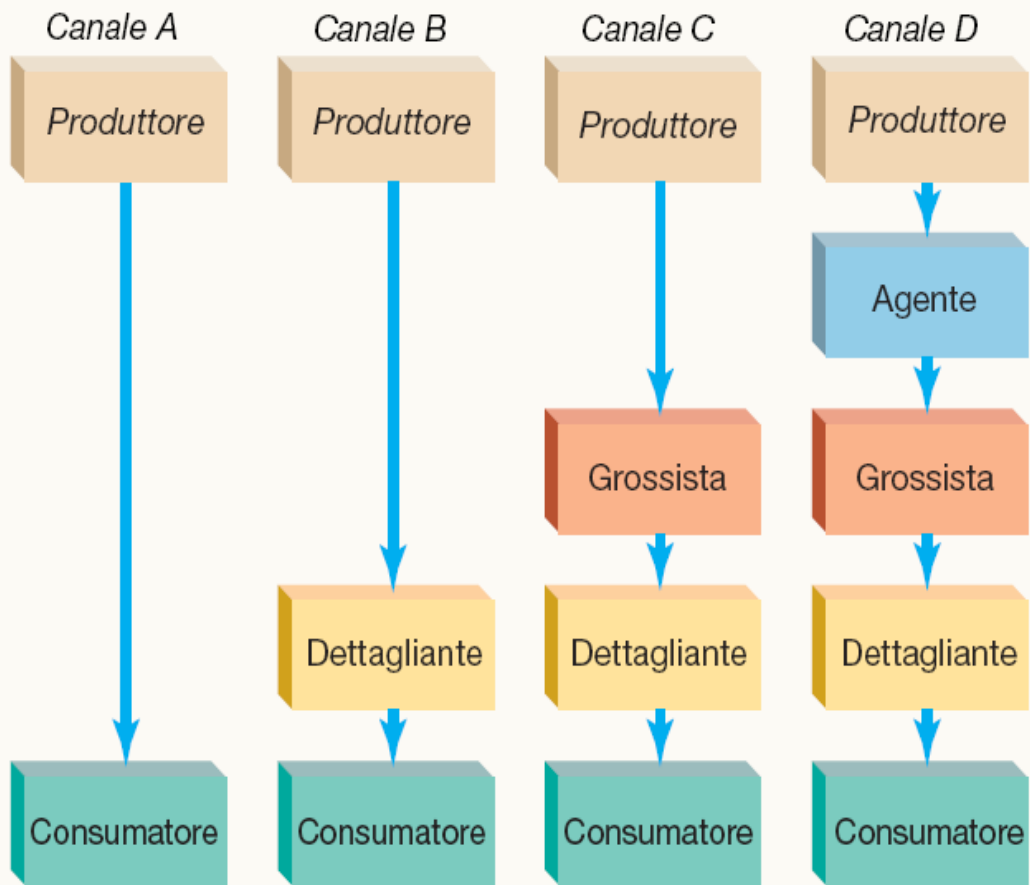


Fra produttore e consumatore sono presenti uno o più intermediari (*Canali B,C,D*).

# ... i canali di marketing per i prodotti di consumo finale

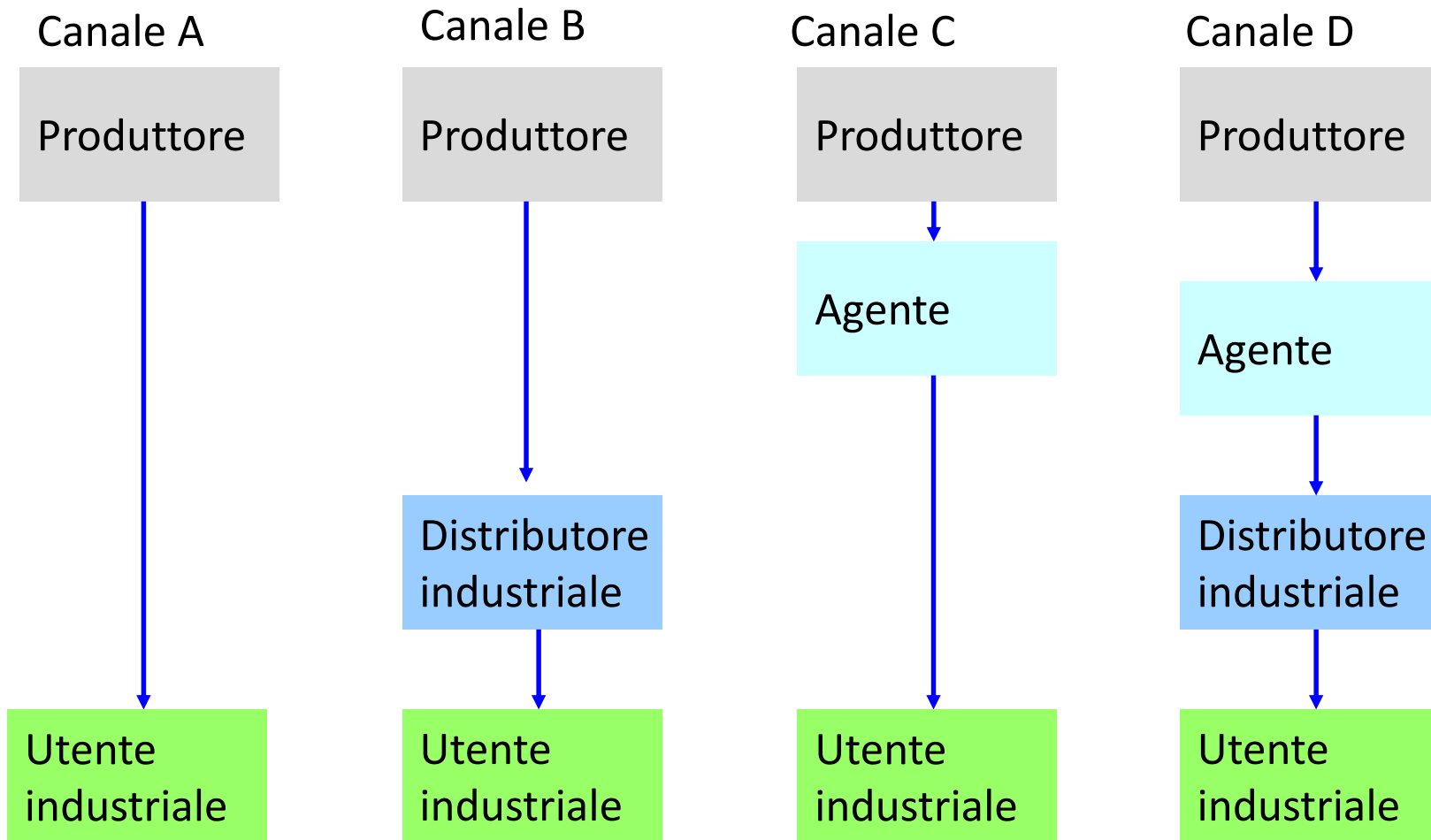






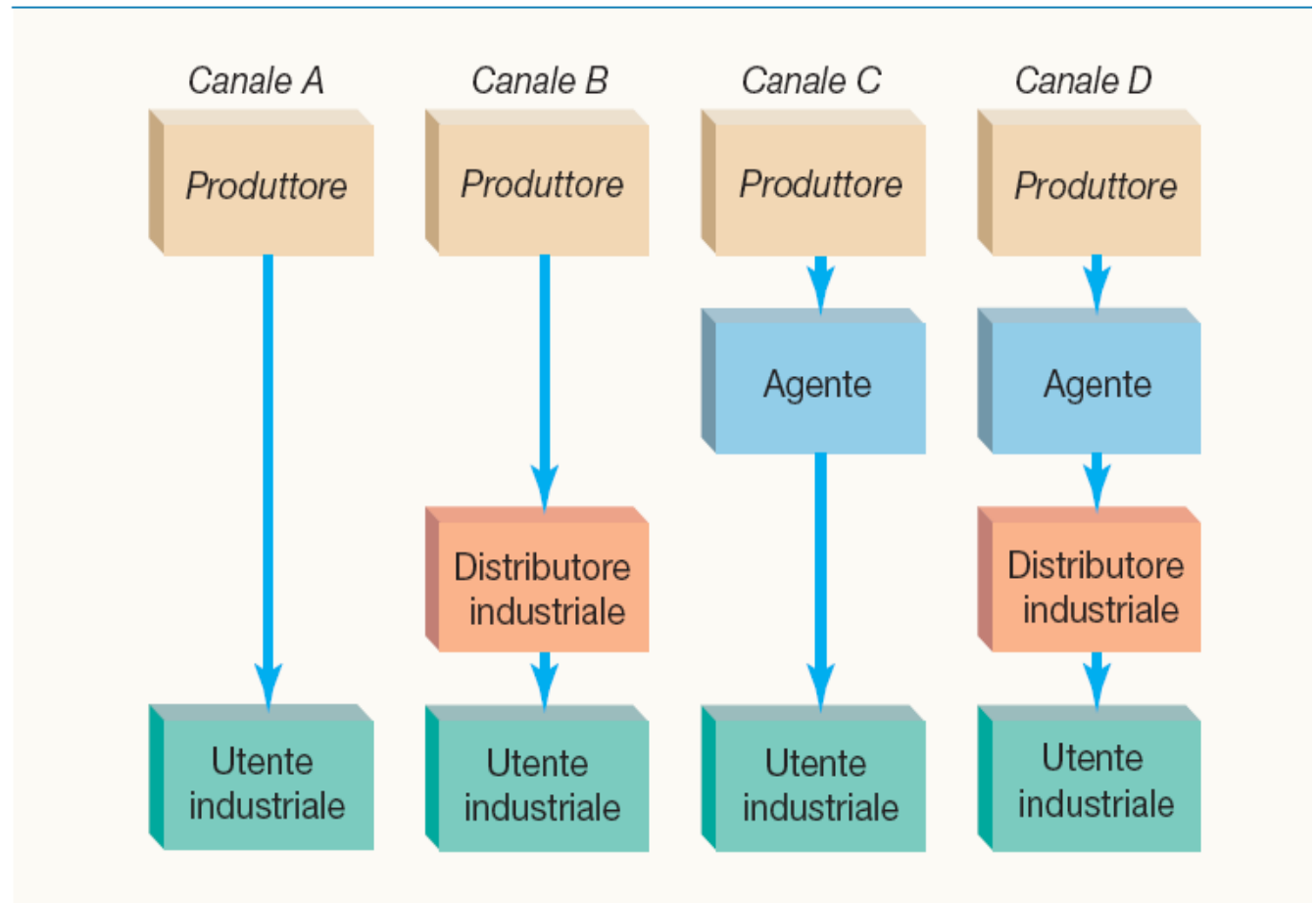
**Figura 16.4**  
Canali di marketing  
per i beni e i servizi  
destinati al consumo  
finale.

# I CANALI DI MARKETING PER I PRODOTTI DESTINATI ALL'AZIENDA



**Figura 16.5**

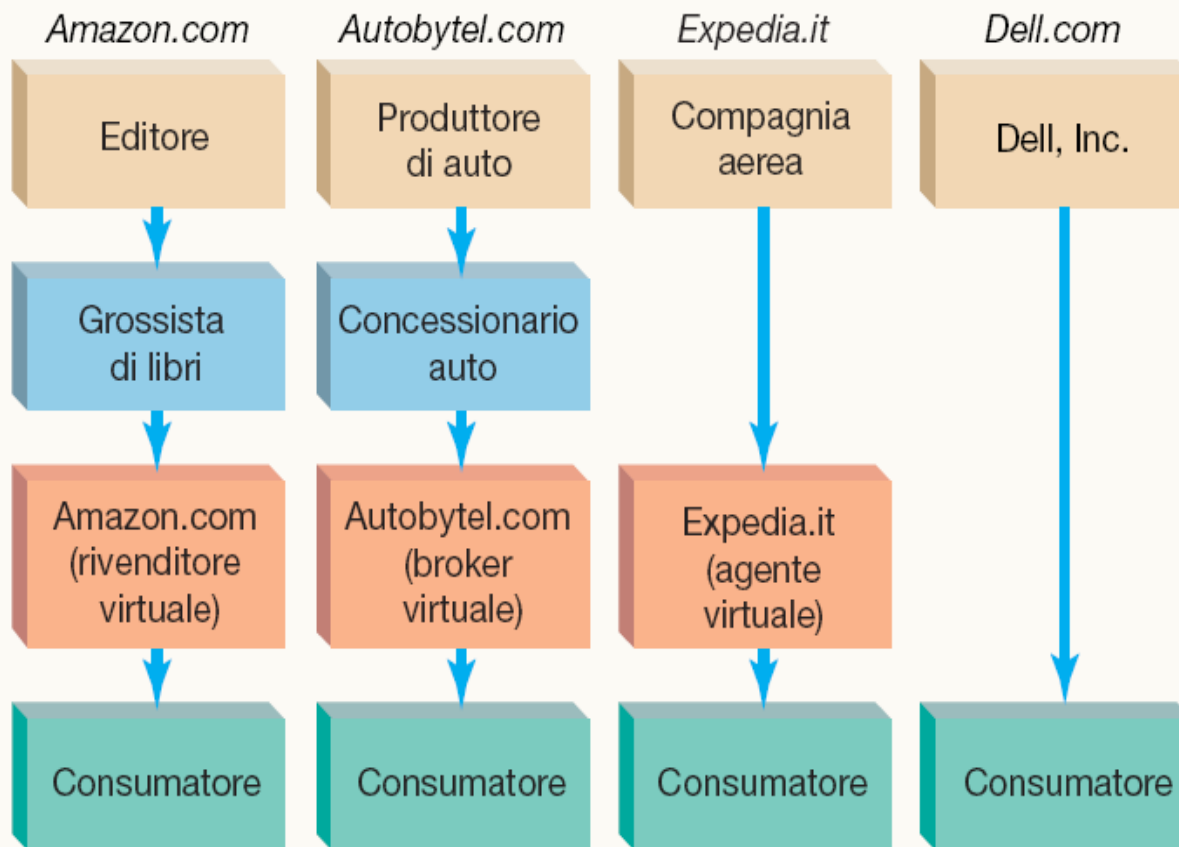
Canali di marketing per i beni e i servizi destinati alle aziende.



# I CANALI DI MARKETING ELETTRONICO

I **CANALI DI MARKETING ELETTRONICO** sono basati sull'utilizzo di internet, che mette a disposizione delle aziende un'interfaccia a basso costo per raggiungere direttamente i propri clienti.

I progressi nel commercio elettronico hanno aperto nuove possibilità di commercializzazione e sono oggi una alternativa sempre più importante ai tradizionali canali di marketing



**Figura 16.6**  
Esempi di canali di marketing elettronico per il consumatore finale.

# I CANALI DI DIRECT MARKETING

I **CANALI DI DIRECT MARKETING** consentono ai consumatori di acquistare i prodotti interagendo con diversi media, senza un incontro diretto con un venditore (*si pensi a Zalando*)

# MULTICANALITÀ E ALLEANZE STRATEGICHE DI CANALE

- 1. Distribuzione a due o più canali** si verifica quando i produttori utilizzano più di un canale per la propria distribuzione (*negozio monomarca, sito internet, retailer multimarca*)
- 2. Alleanze strategiche di canale** si verifica quando il canale di marketing di un'azienda viene utilizzato per vendere i prodotti di un'altra azienda

# INTERMEDIARI DI CANALE

1. **GROSSISTI:** aziende indipendenti che acquisiscono la proprietà della merce
2. **AGENTI PLURIMANDATARI:** lavorano per diversi produttori, non in concorrenza e con prodotti complementari, su un territorio di cui hanno l'esclusiva
3. **AGENTI MONOMANDATARI:** rappresentano un unico produttore e sono responsabili del marketing di quel produttore
4. **BROKER:** favoriscono l'incontro tra domanda e offerta; abitualmente rappresenta l'acquirente
5. **FILIALI E UFFICI DEL PRODUTTORE**



# SISTEMI VERTICALI DI MARKETING

I sistemi verticali di marketing constano nella modalità di gestione e controllo del canale distributivo da parte del produttore; possono essere di tipo:

- **Aziendale**: l'impresa decide di svolgere direttamente tutte le fasi successive alla produzione e quindi di commercializzare ciò che produce con una rete distributiva di proprietà
- **Contrattuale**: le imprese di produzione e distribuzione indipendenti uniscono i propri sforzi su base contrattuale al fine di raggiungere obiettivi analoghi (*vedi i grossisti*). La tipologia più nota di tale forma di sistema verticale di marketing contrattuale è il **FRANCHISING**
- **Amministrato**: in tal caso il coordinamento viene concordato in una o più fasi della produzione e della distribuzione ed è la conseguenza dell'influenza di un membro del canale che riesce ad esercitare sugli altri (*vedi Procter&Gamble*)

# SCELTA E GESTIONE DEL CANALE

I canali di marketing rappresentano una vera e propria leva di marketing affinché un'azienda possa implementare la propria strategia. I fattori da valutare nella definizione e gestione delle politiche di canale possono essere ricondotti a quattro tipologie, ovvero quelle legate alle caratteristiche:

- ambientali
- ai consumatori
- ai prodotti
- all'azienda

# LA PROGETTAZIONE DEI CANALI DI MARKETING

- **Copertura del mercato obiettivo:** attenzione alla densità della rete e al tipo di intermediari da usare
- **Soddisfare le esigenze degli acquirenti:** possono essere ricondotte a quattro categorie, quali informazione; facilità di reperimento; varietà dell'offerta; servizi aggiuntivi
- **Redditività:** è determinata dal margine ottenuto per ciascun membro del canale e per il canale nel suo complesso

# RELAZIONI DI CANALE

- Conflitti nei canali di marketing
- Cooperazione nei canali di marketing
- La regolamentazione