

Canali di distribuzione

*Approfondimento
E-commerce e canali di
vendita*



MENU PRINCIPALE



**Che cos'è un
canale di
distribuzione?**



**Chi sono gli
intermediari?**



**Come la tecnologia
impatta i canali?**



**Come scegliere un
canale di
distribuzione?**



**Quali sono le
tipologie di
canali?**

I canali di distribuzione: cosa sono?

I **canali di distribuzione** sono le modalità tramite i quali prodotti e servizi passano dal **produttore** o dal **fornitore** di servizi al **consumatore finale**.

CI SONO DUE MODALITA' DI CANALI DI DISTRIBUZIONE...



OBBIETTIVO:

Un canale di distribuzione è il mezzo tramite cui un'azienda gestisce il **processo di ricezione** della propria merce al cliente.

Oltre a ciò, un canale di distribuzione può essere utilizzato per attuare **strategie di distribuzione o di marketing**.



CANALE DIRETTO



In un **canale diretto**, il prodotto viene consegnato **direttamente al cliente**, **senza intermediari**



CANALE INDIRETTO



In un **canale indiretto**, il prodotto viene gestito da **uno o più intermediari** prima di essere **consegnato al cliente**

I canali di distribuzione: le tipologie

Analizziamo più nel dettaglio i **vantaggi** e gli **svantaggi** di entrambe le tipologie:



CANALE DIRETTO	Relazione diretta con il cliente L'assenza di intermediari fa sì che si stabilisca una relazione di fiducia diretta tra il cliente e l'azienda.	Maggiori costi di marketing L'assenza di intermediari implica che l'azienda deve gestire tutti i costi, in termini di denaro, tempo e personale, per pubblicizzare i suoi prodotti.
CANALE INDIRETTO	Maggiori profitti L'assenza di intermediari permette all'azienda di mantenere il pieno profitto della vendita.	Minore penetrazione geografica L'assenza di intermediari permette all'azienda di distribuire i propri prodotti esclusivamente nelle aree in cui ha una presenza fisica.
	Maggiore fidelizzazione Relazionandosi direttamente con il cliente, è possibile recepire se sia possibile vendere altri prodotti offerti dall'azienda.	Difficoltà nell'espandersi in altri mercati L'assenza di intermediari non permette di potersi espandere al di fuori dei mercati con i quali si ha una relazione stabilita con facilità.
	Servizi a supporto della vendita Gli intermediari permettono di provvedere a qualsiasi tipo di servizio di cui il cliente faccia richiesta in aggiunta alla ricezione del prodotto.	Alto costo di gestione Assumere intermediari implica dei costi di distribuzione più alti rispetto alla distribuzione diretta.
Facilità nella ricezione Gli intermediari permettono che il prodotto arrivi con facilità dal cliente, indipendentemente dalla sua posizione geografica.	Alto numero di relazioni da gestire Assumere intermediari fa sì che l'azienda debba gestire un alto numero di persone e di processi, rispetto alla semplice distribuzione diretta.	
Accesso ad un maggiore numero di clienti Gli intermediari permettono all'azienda di guadagnarsi clienti in mercati non ancora esplorati, oppure di aumentarli in quelli in cui è presente.	Minor fidelizzazione Facendo uso di intermediari, è più difficile per l'azienda stabilire un contatto diretto con i propri clienti.	

I canali di distribuzione: gli intermediari

Nei canali di distribuzione **indiretti**, possiamo trovare vari **tipi di intermediari**:

Value Added Retailer

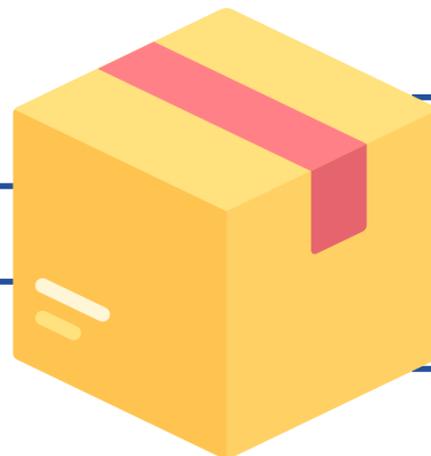


I VAR aggiungono ulteriori elementi ad un prodotto per migliorarlo, lo integrano con altri prodotti, oppure forniscono servizi a supporto del prodotto

Consulenti



Fungono da intermediari tra il cliente e l'azienda, specialmente nel raggiungere mercati dove l'azienda non è presente



Grossisti



Si occupano di vendere il prodotto dell'azienda in massa a prezzi ridotti

Distributori



Estendono la penetrazione del prodotto nei mercati e gestiscono la logistica della distribuzione

Retailer



Vendono i prodotti direttamente ai consumatori in quantità più piccole rispetto a grossisti o distributori

I canali di distribuzione nell'era digitale

Le **innovazioni tecnologiche** hanno fortemente cambiato le modalità tramite cui i canali di distribuzione agiscono e l'effetto che questi producono:

E-COMMERCE DIGITALE



La **tecnologia digitale** ha reso molto più facile per le aziende, soprattutto per le **piccole imprese**, **stabilire un canale diretto** con il cliente



I siti di **e-commerce** permettono ai clienti di interagire direttamente con l'azienda, rendendo così **superflui** eventuali intermediari



Innovazioni tecnologiche quali la **geolocalizzazione** permettono all'azienda di **spendere** molte **meno risorse**, permettendo quindi di **dare più importanza** alla costruzione di **relazioni con il cliente**

MARKETING



La **tecnologia digitale** permette alle aziende di **espandere il proprio marketing** a costi ridotti, e di poter **scegliere** con quali persone e aziende fare **promozione**



Strumenti come i **social network** sono diventati i principali mezzi tramite cui un cliente si interfaccia per la prima volta con un prodotto



Mezzi come i **social network** e i **siti di e-commerce** permettono anche a piccole realtà come le **piccole-medio imprese** di poter fare attività di marketing e poter raggiungere clienti internazionali a basso costo

DATI



La **tecnologia digitale** permette alle aziende di poter acquisire **dati relativi ai clienti** e di avere una chiara visione dei trend di mercato



L'accesso a tale moltitudine di **dati** permette alle aziende di **efficientare le proprie risorse** e di determinare quali investimenti possono rivelarsi i **più vantaggiosi**



I dati possono offrire **approfondimenti** non solo sui clienti, ma anche con i **partner e gli intermediari** con i quali l'azienda ha stabilito un rapporto commerciale

I canali di distribuzione: come sceglierli?



Considera il prodotto

Deve raggiungere il cliente rapidamente? Deve essere legato ad altri prodotti per essere utile o interessante? Ad esempio, se stai vendendo verdura fresca di una piccola fattoria, il canale di distribuzione più adatto a te potrebbe essere diretto, ossia la vendita in un mercato di agricoltori locali.

Considera i tuoi obiettivi di vendita

Stai cercando di raggiungere un gruppo molto preciso e internazionale di appassionati, come quelli di videogiochi? Allora un canale di distribuzione diretto con gli influencer della community potrebbe funzionare. Stai cercando di raggiungere il più vasto pubblico possibile per il tuo prodotto? Allora grossisti e retailer più grandi sono forse gli intermediari.

Considera le esigenze dei tuoi clienti

Come possono accedere ai tuoi prodotti e servizi? Ci sono clienti che non raggiungi ma con cui potresti entrare in contatto attraverso un canale di distribuzione diverso? Immagina il processo di ricerca e di acquisto del prodotto dalla loro prospettiva.



GRAZIE!

**TORNA AL MENU
PRINCIPALE**