

Fondamenti di Marketing Turistico
Università degli Studi di Roma "Tor Vergata"

Marketing Operativo: Distribuzione

Dott. Mario Liguori

Comunicazione

➤ **Martedì 14 e Mercoledì 15 no lezione**

Canali distributivi

Insieme di istituzioni (imprese, consorzi, soggetti no profit, enti pubblici ecc.) indipendenti coinvolte nel processo che rende un prodotto (servizio) disponibile per essere utilizzato da un consumatore o da un'impresa.

➤ **Funzioni Distributori:**

- Informazione
- Promozione
- Contatto
- Adattamento
- Negoziazione
- Distribuzione fisica
- Finanziamento
- Gestione del rischio

I Soggetti

**Intermediari
commerciali** (grossista
e dettagliante)

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



CANALI DISTRIBUTIVI

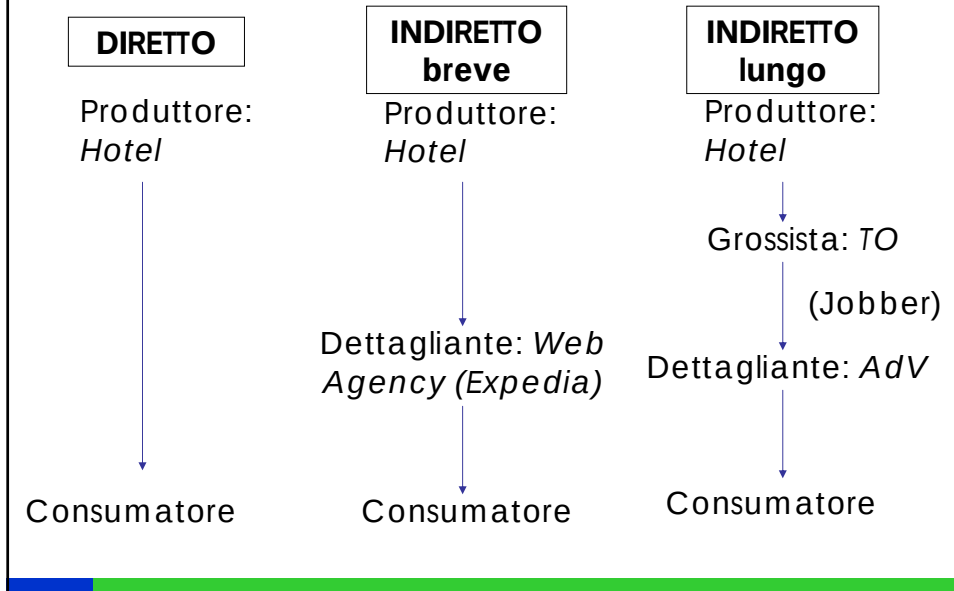
Venditori
(reti di vendita)

Essi 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

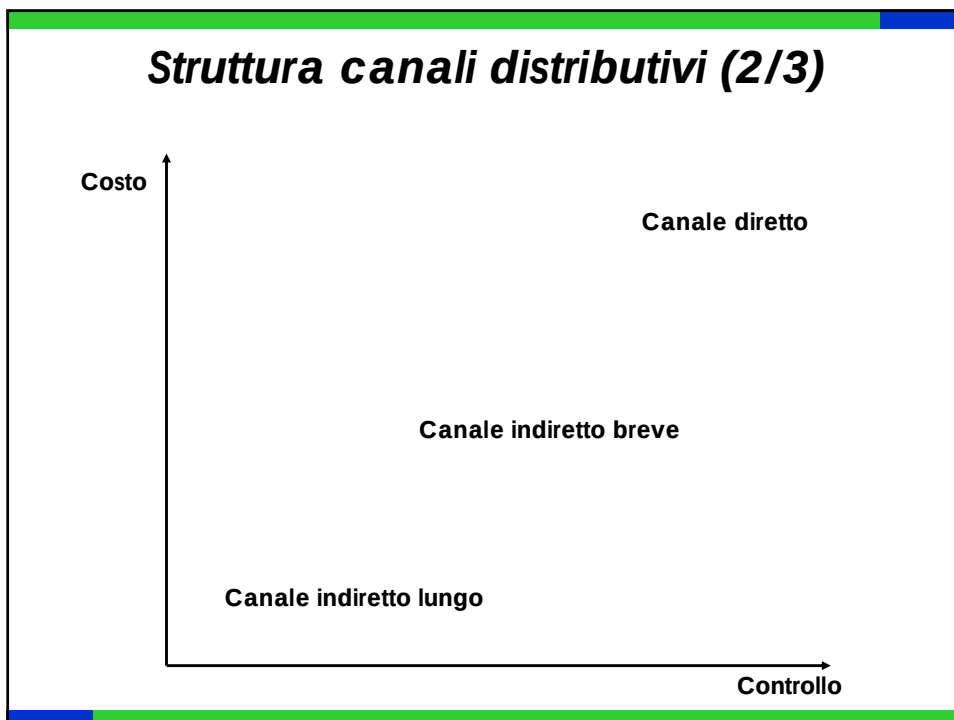


SALES MANAGEMENT

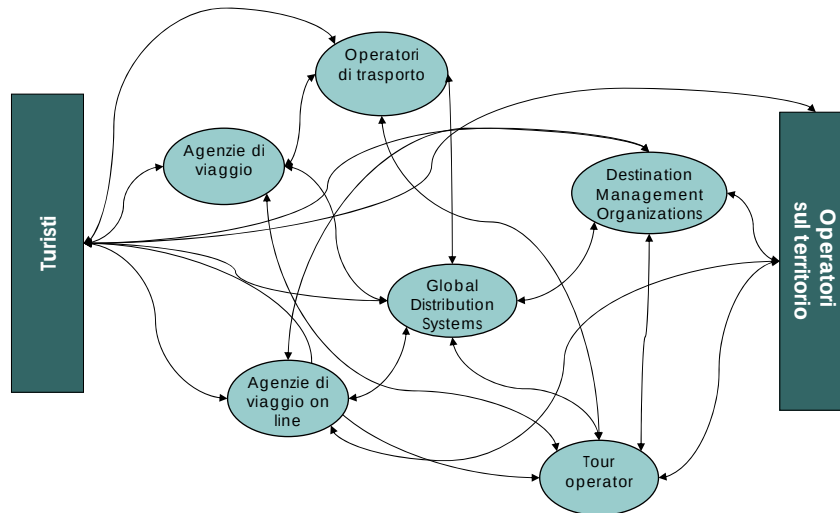
Struttura canali distributivi (1/3)



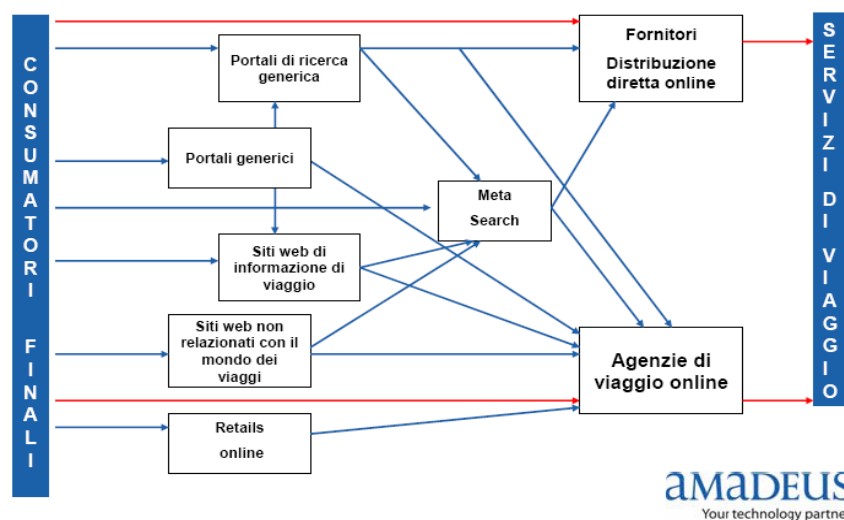
Struttura canali distributivi (2/3)



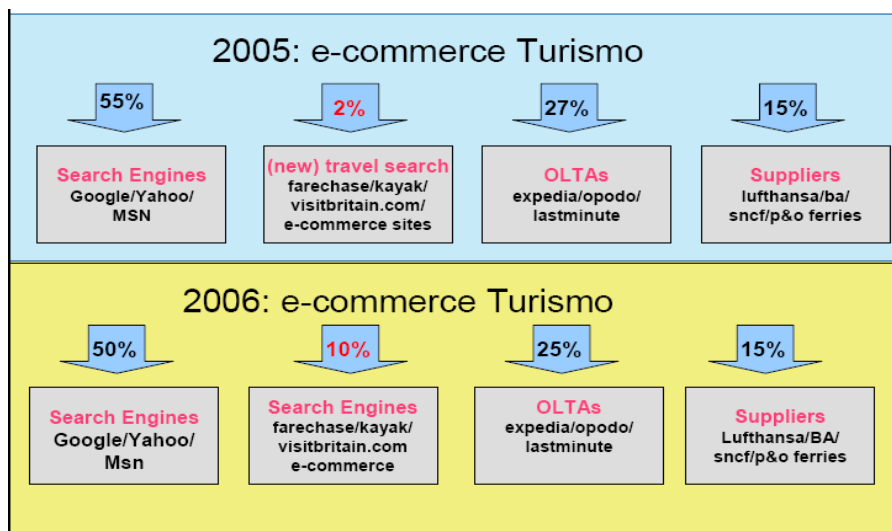
Struttura canali distributivi (3/3)



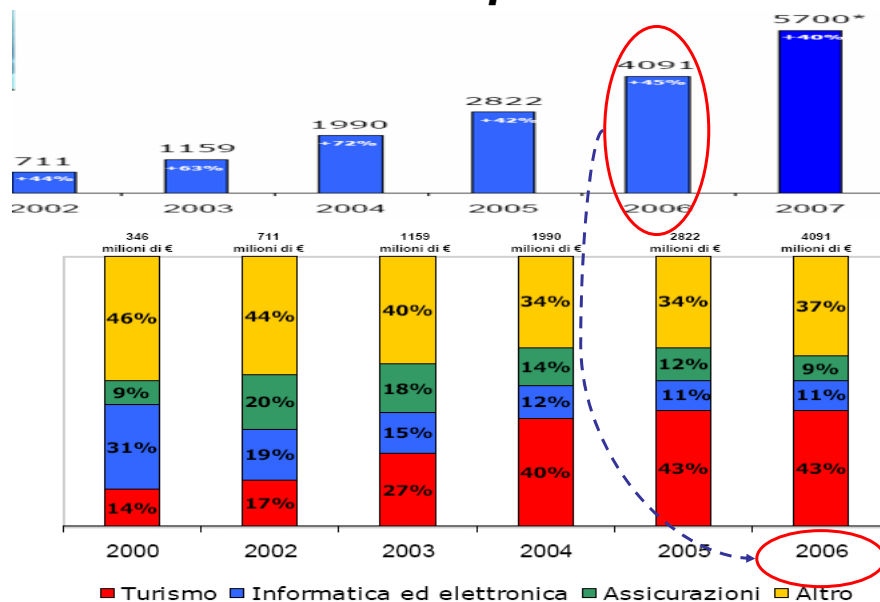
Proliferazione canali informazione/acquisto on line



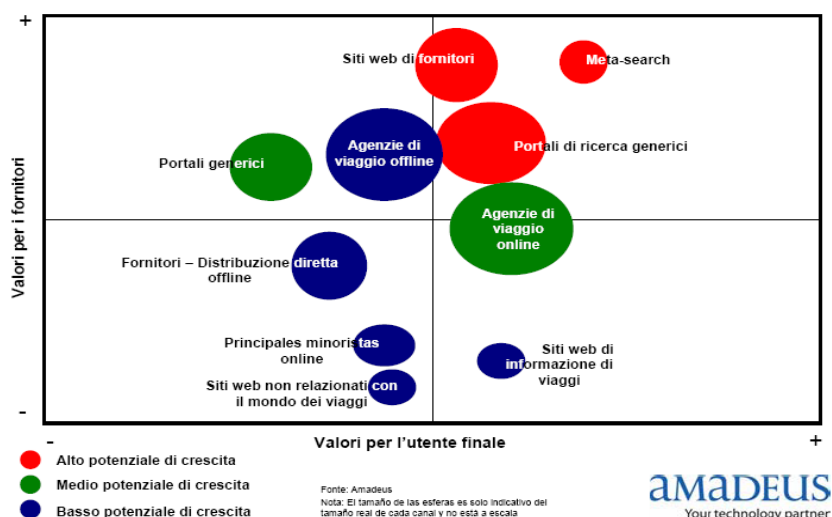
Evoluzione dei canali di informazione/acquisto on line



e-commerce: peso turismo



Canali di distribuzione on line turismo



Approcci alla gestione della distribuzione

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

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

Si basa su una politica di tipo



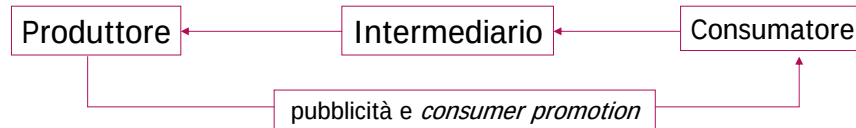
PUSH

Necessità di integrare le due prospettive
TRADE MARKETING complementare al CONSUMER MARKETING

Costabile, 2008

Le politiche Push e Pull

PULL (prodotti “tirati”)



PUSH (prodotti “spinti”)



Costabile, 2008

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

Costabile, 2008

Le leve di rade Marketing

Trade marketing mix

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

Costabile, 2008

Politiche di distribuzione

- **Intensiva**
 - Impiego di tutte le tipologie di punti di vendita capaci di veicolare il prodotto
- **Selettiva**
 - Utilizzo di determinati tipologie di punti di vendita selezione in ragione delle caratteristiche del prodotto e del mercato di riferimento
- **Esclusiva**
 - Utilizzo di un punto vendita per ciascuna area in funzione delle sue caratteristiche specifiche

Politiche di distribuzione

Politiche

Intensiva Selettiva Esclusiva

Canali

Diretto

Breve

Lungo

		Speciality goods
Internet		
	Shopping goods	
Convenience goods		

La Copertura Numerica

E' possibile valutare la presenza nei PDV della marca "x" in termini numerici o ponderati.

Con l'**indice di copertura numerica (o semplice)** si tiene conto esclusivamente della quantità di PDV in cui sono venduti (intermediati) i prodotti dell'impresa:

Copertura numerica (%)

=

Numero di PDV in cui è in vendita la **marca "x"** del prodotto
"Y"

Numero di PDV in cui sono in vendita i prodotti "Y"

Costabile, 2008

La Copertura Ponderata

Con l'indice di **copertura ponderata**, invece, viene valutata anche qualitativamente la presenza dei prodotti dell'azienda in PDV ad alta quota di mercato:

$$\begin{aligned} & \text{Copertura ponderata (\%)} \\ & = \\ & \frac{\text{Vendite dei PDV in cui è in vendita la marca "x" del prodotto}}{\text{Vendite totali dei PDV in cui sono in vendita i prodotti "Y"}} \end{aligned}$$

Costabile, 2008

Indice di Qualità della Distribuzione

Dal rapporto tra Copertura ponderata e Copertura numerica è possibile ottenere delle indicazioni sulla qualità della distribuzione della marca "x".

Maggiore è il valore dell'indice e migliore è da considerarsi la qualità della distribuzione e quindi il potenziale di quota di mercato raggiungibile dall'impresa;

In particolare:

- **se $(CP/CN) > 1$** : la marca "x" è presente in PDV "pesanti";
- **se $(CP/CN) < 1$** : la marca "x" è presente prevalentemente in PDV marginali;
- **con $(CP/CN) = 1$** : la marca "x" è presente in PDV di medio livello.

Costabile, 2008

Rete di vendita

La **rete di vendita** (o forza di vendita) è l'insieme dei venditori di cui l'impresa si avvale per raggiungere il **primo stadio 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)

Costabile, 2008

Tipologie di rete di vendita

RETE DI VENDITA

DIRETTA

- E' 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, il commesso viaggiatore e il piazzista

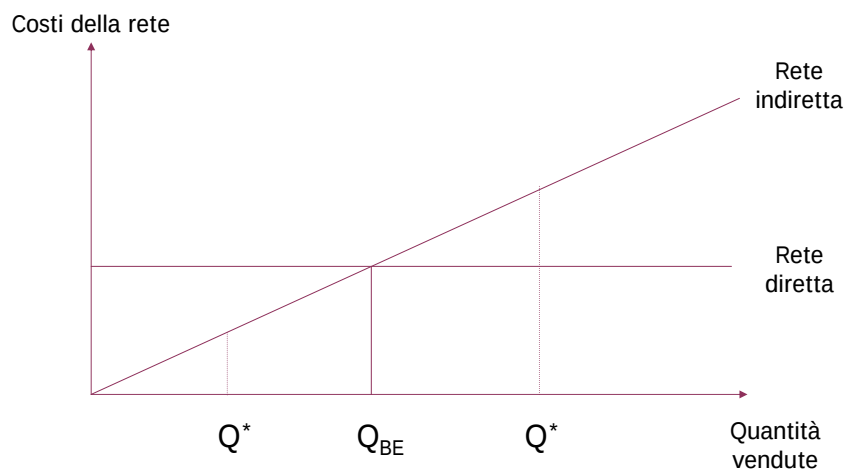
INDIRETTA

- E' 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

Costabile, 2008

La scelta tra rete diretta e indiretta (1/2)

Valutazioni di carattere economico



Costabile, 2008

La scelta tra rete diretta e indiretta (2/2)

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

Costabile, 2008

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.

Costabile, 2008

Dimensione della rete di vendita

Il metodo più utilizzato per stabilire il numero dei venditori è quello basato sul “**carico di lavoro**”.

$$\text{NUMERO DEI VENDITORI} = \frac{\text{N° TOTALE DI VISITE ALLA CLIENTELA}}{\text{N° ANNUO DI VISITE PER VENDITORE}}$$

Costabile, 2008

La remunerazione dei venditori

Componenti della remunerazione:

- **Parte fissa** (stipendio fisso) volta a garantire stabilità di reddito dei venditori
- **Parte variabile** (provvigioni, premi e quote di profitto) volta a stimolare e compensare l'impegno dei venditori
- **Rimborsi spese** volti a coprire gli oneri connessi allo svolgimento delle funzioni di vendita
- **Benefici accessori** volti a volte ad accrescere sicurezza e soddisfazione

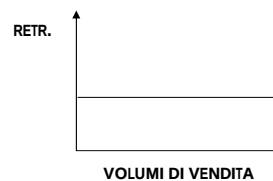
Sistemi di retribuzione

- Sistema basato sullo **stipendio fisso**
- Sistema basato sulle **provvigioni**
- Sistema **misto**

Costabile, 2008

Sistema basato sullo stipendio fisso

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



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

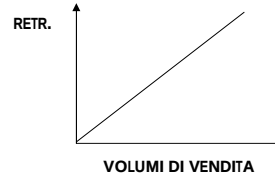
SVANTAGGI

- Assenza di incentivi
- Rigidità del costo

Costabile, 2008

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

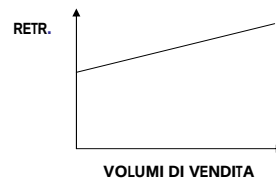
SVANTAGGI

- 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

Costabile, 2008

Sistema misto

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



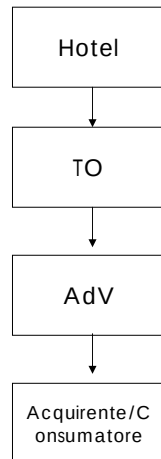
Tale sistema rappresenta un **compromesso**, con la possibilità di **motivare il venditore** e di **indirizzare/controllare le funzioni svolte**.

Inoltre, **in caso di flessione delle vendite**, l'impresa **non deve sostenere costi eccessivi** e i **venditori conservano una parte del loro reddito**.

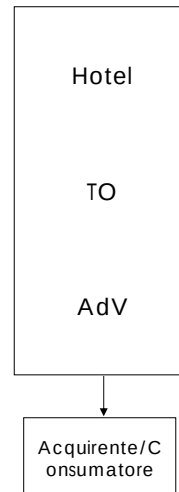
Costabile, 2008

Sistemi verticali di mktg

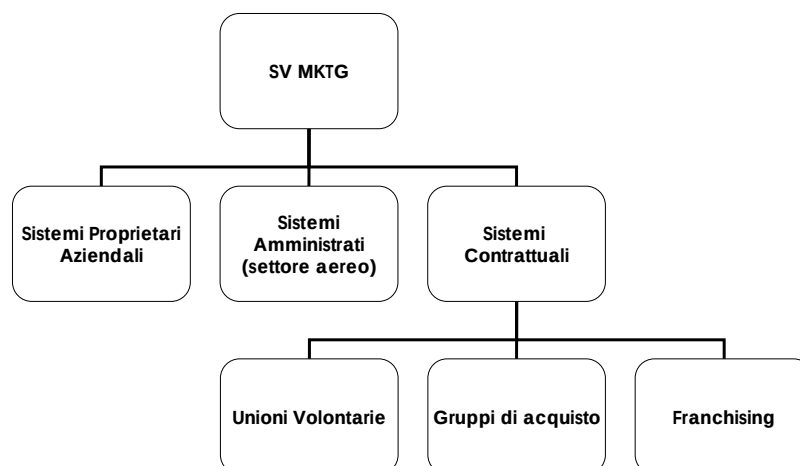
Sistema Convenzionale



Sistema Verticale



Sistemi verticali di mktg



Tour Operator e Destinazioni turistiche

- **Fonte privilegiata di informazioni sia per la domanda che per le destinazioni** (*Hsieh and O'Leary, 1993; Gitelson and Crompton, 1983; Baloglu, 1997*);
- **Sviluppo destination packages** (*Gartner and Bachri, 1994; Reimer, 1990; Mill and Morrison, 1992*);
- **Accelerazione ciclo di vita destinazioni** (*France and Barke, 1992; Wilkinson, 1996*);

Tour Operator e Destinazioni turistiche

- **Concentrazione di turisti e sviluppo rapido del turismo** (impatto ambientale/influenza della popolazione, attori filiera locale) (*Coccossis and Nijkamp, 1995*);
- **Catalizzatori della domanda** (anche con il dynamic packaging) e 'guida' delle tendenze di mercato (*Jenkins, 1991*);
- **Processo di 'commodisation' delle destinazioni** (*Laws, 1995*) che crea dipendenza dai TO;
- **Store Loyalty (TO Brand Loyalty) / Brand Loyalty (Destination Brand Loyalty)** (*Trunfio, Petruzzellis, Nigro, 2006*).