

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

FACOLTÀ DI SCIENZE STATISTICHE

CORSO DI LAUREA IN STATISTICA E GESTIONE DELLE IMPRESE



Tesi di Laurea

*IL CANALE DISTRIBUTIVO ED IL TRADE MARKETING,
QUALI STRATEGIE AZIENDALI NEL CASO FIAM*

Relatore: *ch.mo Prof. MARCO PAIOLA*

Laureanda: *NADIA PADOVAN*
Matr. 484136/GEI

ANNO ACCADEMICO 2004 - 2005

A tutti coloro che hanno reso possibile questa realizzazione.

*"Parla solo quando il valore delle cose che vuoi dire
supera il valore del silenzio."*

Antico proverbio arabo

INDICE

| | |
|---|---------|
| PREMESSA | pag. 7 |
| 1. - ASPETTI CARATTERIZZANTI DEL MARKETING | pag. 9 |
| 1.1 Il marketing-mix | pag. 11 |
| 1.1.1 - Prodotto | pag. 12 |
| 1.1.2 - Prezzo | pag. 13 |
| 1.1.3 - Comunicazione | pag. 14 |
| 1.1.4 - Distribuzione | pag. 16 |
| 1.2 Le varie declinazioni del marketing | pag. 17 |
| 2 - IL CANALE DISTRIBUTIVO | pag. 19 |
| 2.1 -La lunghezza del canale | pag. 19 |
| 2.2 - L'ampiezza del canale | pag. 21 |
| 2.3 - Criteri di scelta dell'adeguato canale distributivo | pag. 22 |
| 2.4 - La scelta degli intermediari | pag. 23 |
| 2.5 - Le organizzazioni dei canali distributivi | pag. 24 |
| 2.5.1 - I sistemi verticali di marketing | pag. 24 |
| 2.5.2 - I sistemi orizzontali di marketing | pag. 25 |
| 2.5.3 - I sistemi di marketing ibridi | pag. 26 |
| 2.6 - Le varie tipologie di intermediari distributivi | pag. 27 |
| 2.6.1 - Breve analisi della situazione italiana | pag. 33 |
| 3 - TRADE MARKETING OVVERO QUANDO IL CLIENTE È UN RIVENDITORE | pag. 37 |
| 3.1 Ruolo e scopo | pag. 38 |
| 3.2 Il trade marketing mix | pag. 39 |
| 3.2.1 - Prodotto adeguato | pag. 39 |
| 3.2.2 - Prezzo remunerativo | pag. 40 |

| | |
|---|---------|
| 3.2.3 - Promozione convincente | pag. 41 |
| 3.2.4 - Comunicazione mirata | pag. 43 |
| 3.3 - Ulteriori attività destinate al trade | pag. 44 |
| 3.4 - Organizzazione e controllo del trade marketing | pag. 46 |
| | |
| 4 - IL CASO AZIENDALE: IL CASO FIAM SPA | pag. 49 |
| 4.1 - Il canale distributivo di Fiam | pag. 49 |
| 4.2. - Fiam tra comunicazione push e comunicazione pull | pag. 52 |
| 4.3 - La presenza di Fiam all'interno delle rivendite ovvero il trade marketing di Fiam | pag. 53 |
| 4.3.1 - Comunicazione | pag. 53 |
| 4.3.2 - Cataloghi | pag. 54 |
| 4.3.3 - Promozione | pag. 54 |
| 4.3.4 - Newsletter | pag. 55 |
| 4.3.5 - Conoscere i propri clienti | pag. 56 |
| 4.3.6 - Mailing teaser | pag. 57 |
| 4.3.7 - Incontri periodici con gli agenti | pag. 57 |
| 4.4 - Rivendita valido partner di Fiam | pag. 58 |
| | |
| CONCLUSIONI | pag. 59 |
| | |
| BIBLIOGRAFIA | pag. 61 |

PREMESSA

Il canale distributivo, a volte, viene trattato con minore importanza rispetto alle altre leve del marketing. Spesso si associa a tale variabile il semplice compito di far pervenire il prodotto al consumatore finale. Il momento in cui il bene o servizio viene consegnato al cliente finale, invece, è solo l'ultimo capitolo di una serie di azioni, strategie e soluzioni fondamentali per ottimizzare al meglio tutta l'attività dell'impresa.

Questo lavoro vuole focalizzarsi su questa leva e trattare con particolare rilievo il trade marketing. Parlare di canale distributivo e di tutto ciò che lo riguarda, implica una minima conoscenza di cosa sia effettivamente il marketing.

Il primo capitolo infatti, vuole essere una sintetica e chiara spiegazione di questo "mondo complesso", dall'evoluzione che ha subito negli anni, alla definizione delle quattro variabili del marketing-mix.

Interamente dedicato al canale distributivo è il secondo capitolo. Qui vengono analizzati i vari aspetti e tutti i problemi e le scelte inerenti, cui un'impresa deve far fronte. Ampio spazio viene dedicato anche ai vari tipi di intermediari che si possono trovare all'interno di un canale di marketing, dai grossisti ai negozi al dettaglio, dagli agenti ai broker.

Nel terzo capitolo l'attenzione è riservata a una particolare azione di marketing: il trade marketing. Con trade marketing sono intese tutte quelle azioni che un'impresa svolge nei confronti degli intermediari che si posizionano tra essa e il cliente finale. Lo scopo principale è far sì che tali intermediari distribuiscono il prodotto ai clienti finali secondo la strategia di marketing che l'azienda ha stabilito essere la più idonea.

Infine nel quarto capitolo è presente lo studio di un caso aziendale: il caso Fiam. Fiam Utensili Pneumatici Spa è un'impresa industriale vicentina, che produce, prevalentemente, avvitatori e utensili pneumatici. Il suo canale distributivo è formato solitamente da due stadi: agente e rivendita. In quest'ultimo capitolo si analizza come l'impresa agisce nei confronti di questi intermediari, in particolare la rivendita, ossia come attua il trade marketing.

1 - ASPETTI CARATTERIZZANTI DEL MARKETING

Il successo di un'impresa si basa soprattutto sull'abilità di interpretare le esigenze che il mercato esprime, elaborando le relative risposte e forme di soddisfazione dei clienti. Il mercato ed i clienti, rappresentano quindi il perno fondamentale sul quale dev'essere impostata la strategia aziendale. Tale strategia non deve essere statica, ma deve adattarsi ai continui cambiamenti del mercato. In tal modo si permette all'impresa di assumere decisioni utili al successo dell'attività imprenditoriale, che si traducono in profitti di mantenimento, se non di ulteriore evoluzione della quota di mercato. Con lo scopo di aderire il più possibile al mercato, l'impresa può definire un "piano di marketing".

Philip Kotler è riconosciuto il "padre della materia" e definisce il marketing come:

"un processo sociale e manageriale mediante il quale una persona o un gruppo ottiene ciò che costituisce oggetto dei propri bisogni e desideri creando, offrendo e scambiando prodotti e valori con altri." (Kotler, 2001)

Altre definizioni esaustive sono le seguenti:

" Il Marketing racchiude una filosofia e un corpo di conoscenze che orienta e supporta un'attività organizzata (impresa, ente, ...) nel pensiero e nell'azione, al fine di prevedere, individuare e affrontare i mercati con prodotti, servizi, idee e metodi che ne soddisfino le esigenze attuali o potenziali, in un continuo confronto sia con la concorrenza, creando un vantaggio competitivo, sia con l'ambiente esterno." (Giacomazzi, 2002)

"Il Marketing è il processo di pianificazione e attuazione del concetto, del prezzo, della promozione e della distribuzione di idee, beni e servizi tesi a

creare uno scambio in grado di soddisfare gli obiettivi dell'individuo e dell'azienda produttrice." (definizione approvata dalla AMA "American Marketing Association" citata in Kotler, 2001)

Altre cercano di racchiudere un "mondo" così complesso in poche parole:

"Marketing è accertare, creare e soddisfare i bisogni della gente e farlo con profitto." (Kotler, 2001).

"Marketing è vendere beni che non tornano ai produttori." (Kotler, 2001).

"Il Marketing consiste nella creazione di servizi in termini di tempo, luogo e benefici." (Kotler, 2001).

Come si può notare, non esiste un'unica espressione che definisca il marketing. Ognuna pone in risalto un particolare aspetto e nessuna esclude l'altra. Uno dei motivi principali, di così tante definizioni, è la stessa evoluzione avvenuta nel corso degli anni all'interno delle aziende. Le imprese sono passate da un orientamento alla produzione a un orientamento al marketing in modo graduale dettato dai mutamenti del mercato.

Nell'arco di tempo che va dal 1870 e il 1930, le imprese erano caratterizzate da un orientamento al mercato (Grandinetti, 2002).

Con *orientamento al mercato* si vuole sottolineare che l'attività era focalizzata sul riuscire a produrre a basso costo, ossia ottenere un'efficienza produttiva attraverso la realizzazione di beni standardizzati. Tutto questo era reso possibile dalla condizione generale di mercato: la domanda eccedeva l'offerta e la presenza di pochi concorrenti comportava una competizione non intensa.

Successivamente, e sino agli anni '50, la concorrenza si è intensificata e da un orientamento alla produzione si è passati a un *orientamento alla vendita*. In questa fase, in modo quasi esasperato, veniva utilizzata una leva del communication mix: la pubblicità. (Per la nozione di communication mix si veda il paragrafo 1.1.3 riservato alla

comunicazione) Le imprese, infatti, realizzavano il prodotto e poi ricercavano le modalità vincenti per influenzare la domanda di mercato e adattarla all'offerta.

Infine, con una domanda che diveniva sempre più esigente e meno standardizzabile, si è passati *all'orientamento al mercato*. Il consumatore non è più solamente il destinatario a cui è indirizzato il prodotto, ma anche il punto di partenza di un circuito attraverso il quale si realizza il processo di marketing che esamina, appunto, i bisogni e i comportamenti del consumatore. Il cliente quindi, viene posto al centro.

Tutt'oggi, nelle imprese, vige questo tipo di orientamento che però non è, e non rimarrà, immutato. Il ruolo fondamentale che il marketing ha svolto negli ultimi decenni, rimarrà tale anche negli anni futuri? A questo quesito non sembrano esserci dubbi circa il fatto che "nei prossimi decenni il marketing sarà ristrutturato dalla A alla Z". (Kotler, 1999, pag. 259)

Grazie a una "buona azione di marketing" un'impresa può accrescere di molto il proprio vantaggio competitivo rispetto ai propri concorrenti. In relazione a ciò, può attirare nuovi clienti, nonché mantenere i clienti esistenti fornendo loro le soddisfazioni attese. Può instaurare determinanti rapporti con soggetti che valorizzino l'intera attività aziendale dalla produzione alla vendita. Può promuovere e creare una solida immagine di sé, può agire nei confronti di soggetti esterni che a loro volta influenzino i consumatori in modo favorevole per l'impresa stessa.

Tutto questo, e altro ancora, può il marketing. Nelle prossime pagine vedremo che mezzi l'impresa ha a disposizione per raggiungere tali obiettivi.

1.1 - IL MARKETING MIX

Spesso si cade nell'equivoco più comune di identificare il marketing semplicemente con la pubblicità o con il semplice prezzo competitivo. In realtà, il marketing partendo dalle esigenze dei clienti-consumatori (l'effettivo mercato) si delinea in un pensiero strategico complessivo dell'azienda (marketing strategico) e si esplicita in azioni di marketing (marketing operativo).

Un'impresa orientata al marketing si differenzia da una orientata al prodotto in quanto *non cerca di vendere ciò che produce, ma tenta di produrre ciò che riesce a vendere* (Kotler, 2001).



Elementi del marketing strategico sono concetti come la ricerca di mercato, l'impostazione dell'azienda a livello di mission, la definizione del prodotto-mercato, la segmentazione, la decisione delle strategie di marketing.

Il marketing operativo, ossia come un'impresa attua sul campo le strategie precedentemente teorizzate, si distingue nelle 4P, ovvero le iniziali delle parole inglesi Product, Price, Place, e Promaotion (prodotto, prezzo, distribuzione, comunicazione). Queste quattro variabili compongono il marketing mix e, diversamente combinate, definiscono il "piano d'azione" aziendale.

1.1.1 - PRODOTTO

La leva **prodotto** - *product* - racchiude tutte le caratteristiche del bene o servizio che l'impresa offre e con il quale l'azienda si pone nel mercato.

Una comune classificazione dei prodotti è quella in base alla durata. Sono considerati durevoli quei beni che sopravvivono alla morte dell'individuo, come ad esempio un terreno o un oggetto di valore. I beni semidurevoli invece, offrono fertilità al cliente per un periodo medio-lungo (elettrodomestici, auto, ecc.). Infine i prodotti che sono utilizzabili solo poche volte, se non una sola, sono classificati non durevoli. Classici esempi sono i prodotti alimentari.

Nel prodotto riscontriamo attributi tangibili e intangibili. I primi determinano, nel loro insieme, il valore d'uso del prodotto e non possono essere disgiunti dal bene (attributi fisico-funzionali, prezzo, estetica e design,...).

Gli attributi intangibili, invece, rendono accessibile al consumatore il valore d'uso del prodotto. Si tratta, infatti, di tutti i servizi, erogati durante il processo d'acquisto o nella fase successiva, che contribuiscono ad accrescerne il valore.

Parlando di prodotto s'introduce inevitabilmente anche il concetto di fidelizzazione del cliente. Per l'appunto gli attributi, siano essi caratteristiche intrinseche o meno, devono riuscire ad aumentare il valore percepito dal consumatore, stimolarne l'acquisto e, soprattutto, il riacquisto. Il prodotto non dev'essere ciò che l'impresa è in grado di "fare", ma dev'essere una risposta alle esigenze e ai desideri del consumatore finale.

1.1.2 - PREZZO

La leva **Prezzo- price-** si riferisce al corrispettivo in denaro che un individuo è disposto a pagare per ricevere un determinato bene o servizio.

Il prezzo varia non solamente in base alla tipologia del bene o alla sua qualità, ma anche in funzione della diversa strategia che l'azienda vuole attuare.

Le politiche di prezzo non mirano solamente a determinare direttamente i prezzi, ma stabiliscono periodicamente le linee di condotta che devono essere osservate e, per quanto riguarda la definizione dei prezzi le norme fondamentali da seguire.

Gli obiettivi assegnati a una politica di prezzo possono essere classificati rispetto al loro orientamento al breve o al lungo termine.

Nella prospettiva di breve periodo l'impresa tende ad assicurarsi un soddisfacente risultato di profitto atteso dai ricavi di vendita. Nella prospettiva di lungo termine l'impresa mira alla conquista e al dominio di una quota di mercato che possa assicurarle un soddisfacente flusso di reddito.

Il prezzo è influenzato da tre fondamentali variabili. Nel definire ed assumere una decisione relativa a questa leva, si dovrà, sempre e in primo luogo, tentare di immedesimarsi nel processo di decisione del **cliente**. Inoltre sono necessarie informazioni sui **costi** interni aziendale e bisogna monitorare le strategie perseguite dalla **concorrenza** in tema di prezzo.

Questa triplice analisi, spesso definita delle "Tre C" (Cliente, Costi, Concorrenza), consente a colui che deve prendere tale decisione di disporre di tre diversi e chiari punti di riferimento.

- L'analisi dei *costi* fornisce le indicazioni circa il livello minimo di prezzo praticabile, al di sotto del quale si genererebbe una perdita;
- L'analisi della *clientela* determina il prezzo massimo al di là del quale i clienti non sono disposti ad acquistare;
- L'analisi della *concorrenza* e delle loro possibili reazioni, consente all'azienda di stabilire l'intervallo intermedio all'interno del quale posizionare il proprio prezzo.

In sede di decisione del lancio di un nuovo prodotto, l'impresa dovrà decidere, dopo un'attenta analisi di molteplici fattori, il ruolo che il prezzo dovrà avere nel marketing mix. Essa potrà decidere tra una politica di scrematura (*skimming*) o di penetrazione (*penetration*) e verrà applicata una discriminazione dei prezzi.

Attuando la politica di scrematura l'azienda stabilisce un prezzo alto per il nuovo prodotto, ma ad un livello che sia raggiungibile dalla fascia alta dei clienti del mercato in cui l'impresa opera. In questo modo l'impresa avrà profitti elevati nel breve periodo, da poter utilizzare in altre attività, inoltre risulta più agevole e gradito alla clientela abbassare un prezzo che alzarlo.

Con una politica di penetrazione, invece, l'azienda fissa un prezzo basso per acquisire la più ampia quota di mercato fin dall'inizio. Inizialmente gli investimenti saranno molto elevati, ma nel lungo periodo si vedranno i loro frutti. Quest'ultima strategia è più rischiosa della precedente, in quanto nel lungo periodo è possibile che entrino nel mercato aziende competitive capaci di raggiungere un vantaggio competitivo consistente, grazie a nuove tecniche di produzione che consentono costi minori.

1.1.3 - COMUNICAZIONE

Con la variabile **comunicazione** - *promotion* - si vogliono identificare tutte le attività necessarie a promuovere, pubblicizzare e far conoscere al mercato il prodotto o servizio che l'azienda offre.

La comunicazione può essere attuata in diversi modi; questa leva, infatti, è formata dalle cinque componenti del *communication mix* (pubblicità, promozione, relazioni pubbliche, sponsorizzazioni, vendita personale).

La leva comunicativa per eccellenza è la *pubblicità* il cui obiettivo principale è rendere l'offerta dell'impresa meno sostituibile con i prodotti e le marche concorrenti. Attraverso le *promozioni* si cerca di stimolare l'acquisto del prodotto attraverso degli incentivi che possono assumere varie forme, quali lo sconto, l'omaggio o il premio.

Le *relazioni pubbliche* coinvolgono tutte quelle attività che creano e mantengono efficienti e chiare relazioni con i pubblici di riferimento come clienti e fornitori, dipendenti, azionisti, ma anche istituzioni pubbliche e comunità locali. La finalità è creare una precisa immagine di sé e atteggiamenti positivi nei confronti dell'impresa.

Le *sponsorizzazioni* si attuano associando ad eventi, che poi verranno comunicati al pubblico attraverso i mass media, il nome, o meglio il marchio, dell'impresa o dei prodotti che ne consentano l'immediato riconoscimento.

Infine, la *vendita personale*, consente il contatto diretto con il cliente allo scopo di realizzare la vendita dei prodotti. A differenza delle altre, questa leva comunicativa si fonde con l'attività di vendita e la gestione dei canali distributivi.

Il processo comunicativo viene in genere rappresentato come una sequenza: una fonte (emittente) produce un messaggio che tramite un canale (mezzo di comunicazione) raggiunge un ricevente (McQuail, 1993 citato in Grandinetti, 2002). Per il marketing sono importantissime le risposte, ossia gli effetti che la comunicazione ha avuto sui destinatari del messaggio.

Poiché ciò che distingue un obiettivo da un altro è il tipo di risposta attesa, è utile qualificare e raggruppare gli obiettivi in funzione dei tipi fondamentali di risposta. La classificazione più nota è quella proposta da Lavidge e Steiner (tale suddivisione risale al 1961), che circoscrive tre categorie. La prima corrisponde alle risposte conoscitive o cognitive, dove gli obiettivi perseguiti sono l'attenzione al messaggio, la conoscenza del prodotto, il mantenimento del ricordo. La seconda racchiude le risposte effettive o emozionali. In tal caso, la comunicazione di marketing è impegnata a favorire la formazione di un atteggiamento positivo nei confronti del prodotto. Infine, l'area delle risposte comportamentali o conetive include azioni quali la visita ai punti vendita e più in generale la ricerca di ulteriori informazioni, la sperimentazione del prodotto prima dell'acquisto, l'acquisto di prova, il riacquisto e l'adozione (Grandinetti, 2002).

I principali destinatari della comunicazione di marketing quindi, sono sì i clienti-consumatori, ma si effettuano comunicazioni specifiche anche verso fornitori a monte, intermediari commerciali a valle e influenzatori, reali o potenziali, del mercato nei riguardi dell'impresa stessa.

1.1.4 - DISTRIBUZIONE

L'ultima leva, ma non per questo meno importante delle altre, che compone il marketing mix è la **distribuzione** - *place* - che ha il compito di far pervenire il bene dal produttore al consumatore finale.

Le principali decisioni della politica distributiva riguardano principalmente tre grandi aree: la scelta del giusto canale di distribuzione, la definizione del livello d'intensità della distribuzione e infine la organizzazione più efficiente della logistica di marketing (distributiva).

Esistono due canali di distribuzione. Il canale diretto è privo di intermediari commerciali, mentre in quello indiretto possiamo trovare uno o più soggetti che negoziano il prodotto per conto del produttore.

La scelta del canale distributivo è influenzato da fattori interni ed esterni. Tra i fattori esterni troviamo il prodotto con tutte le sue caratteristiche (genere, deperibilità, dimensioni,...), i clienti (numerosità, ubicazione,...), la concorrenza (strategia perseguibile, presidio dei territori,...), le normative vigenti, gli intermediari. I fattori interni invece sono le risorse di cui l'azienda dispone, la strategie che desidera attuare, le varie gamme di prodotto che si devono distribuire.

In relazione alla diversa intensità si possono avere diverse strategie di distribuzione. Affidando la rivendita del prodotto a un numero selezionato di rivenditori, la forma distributiva diventa *selettiva*.

La forma esclusiva, invece, crea un unico rivenditore in modo che il cliente dia valenza qualitativa al fatto che il prodotto sia reperibile da un solo rivenditore qualificato. Infine, la forma intensiva (opposta all'esclusiva) ha l'obiettivo di far pervenire il prodotto al maggior numero di punti vendita.

Questi sono solo una minima parte dei concetti relativi alla leva distributiva. Come già ribadito nell'introduzione, nel prossimo capitolo verranno approfonditi quelli già accennati e trattati ulteriori aspetti di questa importante variabile del marketing mix.

1.2 - LE VARIE DECLINAZIONI DEL MARKETING

All'interno di un'impresa possiamo trovare varie declinazioni del marketing, a seconda dei soggetti o aree che ne vengono coinvolti. Un'impresa attua azioni di marketing non solamente ai propri clienti, ma anche ai propri dipendenti, distributori e a soggetti che ripercuotono la loro influenza sui clienti.

Oggi il marketing non può essere più considerato come una delle funzioni dell'impresa, ma va identificato con la sua conduzione complessiva, ne costituisce l'essenza ed è la bussola di riferimento di tutto il sistema aziendale. Per questa ragione esso non va considerato come un'area di attività di un certo numero di specialisti, ma come modo di gestire l'impresa e come visione strategica di fondo per affrontare con successo la competizione in atto nei mercati.

Come si può notare dal seguente schema esemplificativo, il marketing ricopre interamente il complesso mondo aziendale e le sue azioni sono molteplici.

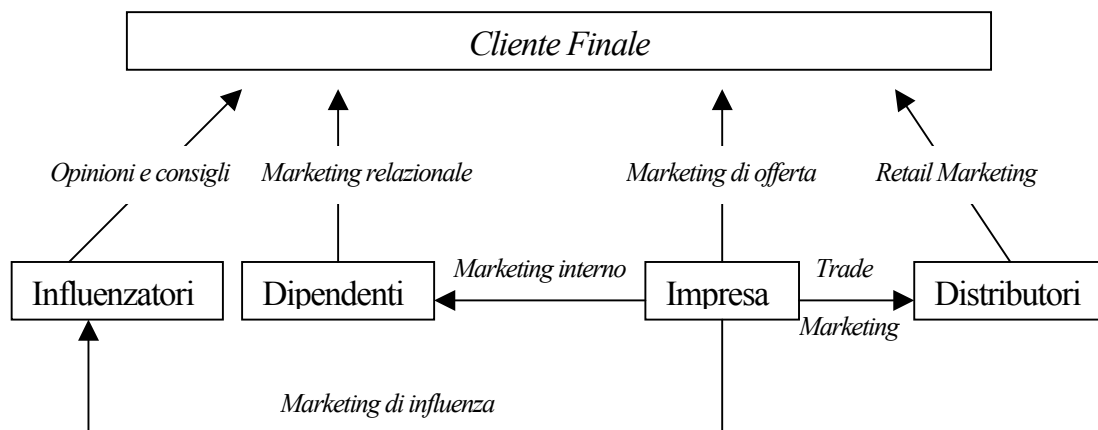


Figura 2 - Alcune declinazioni particolari del Marketing.

Tra l'impresa e il cliente finale si struttura un marketing d'offerta che ci riporta ai fondamenti del marketing mix. Verso il proprio personale invece, l'impresa attua un'azione di marketing interno, ossia cerca di incentivarli, di renderli partecipi, affinché

perseguano la strategia aziendale. A loro volta, poi, i dipendenti effettueranno un'azione di marketing relazionale che permetterà di creare, mantenere e rafforzare le relazioni con i clienti. L'obiettivo dell'impresa, quindi, è cercare di generare un'elevata fidelizzazione della clientela.

Come già ribadito il comportamento del consumatore è influenzato inoltre da fattori sociali, come per esempio i gruppi di riferimento, la famiglia, il ruolo sociale e lo status. L'impresa quindi cerca di far sì che tali influenzatori sviluppino un atteggiamento favorevole verso l'impresa e i suoi prodotti da trasmettere al cliente.

Una specifica azione di marketing viene effettuata anche nei confronti dei distributori. Con il trade marketing si identificano tutte quelle attività, volte nei confronti del "trade", affinché il distributore tratti con "un occhio di riguardo" l'impresa. Quindi con strategie e tattiche di marketing, attinenti la gestione e mirate ad incrementare il giro d'affari del punto vendita, il cliente subirà un'ulteriore azione: il retail marketing.

Come si può notare fin dall'inizio, tutte le azioni di marketing hanno un unico principale destinatario: il cliente finale.

Per una spiegazione più approfondita e dettagliata di trade marketing, rimando al Cap.3 interamente dedicato.

2 - IL CANALE DISTRIBUTIVO

Il vantaggio competitivo che un buon prodotto rappresenta può essere vanificato se non è supportato da una efficiente distribuzione.

Le decisioni relative al canale di vendita sono tra le più importanti che l'impresa deva affrontare. Innanzitutto si assumono impegni di lungo periodo, rapporti con rivenditori, catene, affiliati non possono essere revocati dall'oggi al domani. In secondo luogo la scelta varia in funzione della tipologia di prodotto, dell'area di mercato che si desidera coprire, delle possibilità finanziarie di cui si dispone. Inoltre tale decisione dev'essere coerente con la strategia di marketing intrapresa dall'impresa .

La funzione essenziale di questa leva, è il trasferimento del bene dal produttore al consumatore. Ma non si può precludere a quest'unico scopo la scelta di un adeguato canale distributivo.

2.1 - LA LUNGHEZZA DEL CANALE

Molte imprese, per portare i propri prodotti nel mercato, si servono di intermediari. Questi ultimi costituiscono gli stadi intermedi e in funzione al loro numero si designa la lunghezza del canale distributivo.

Come mostra la figura 2.1a., il primo canale, denominato canale diretto di marketing, non ha stadi intermedi. Ciò significa che il prodotto viene venduto dall'impresa direttamente al consumatore finale. Per permettere ciò l'azienda si avvale della propria forza di vendita diretta, ossia del proprio personale dipendente. Gli altri canali invece sono detti canali indiretti di marketing. Il secondo è un canale breve in quanto è presente un unico intermediario, mentre quando gli stadi sono due o più il canale indiretto viene detto lungo.

Solitamente non sono presenti canali distributivi con più di tre stadi intermedi. Questo perché, un numero elevato di livelli comporta un minor controllo su come e a chi i prodotti vengono venduti ed una maggiore complessità del canale.

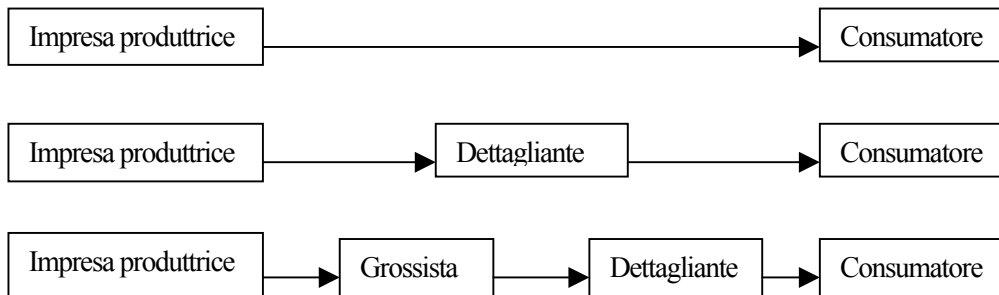


Figura 2.1a -Esempi di canali di marketing dei beni di consumo

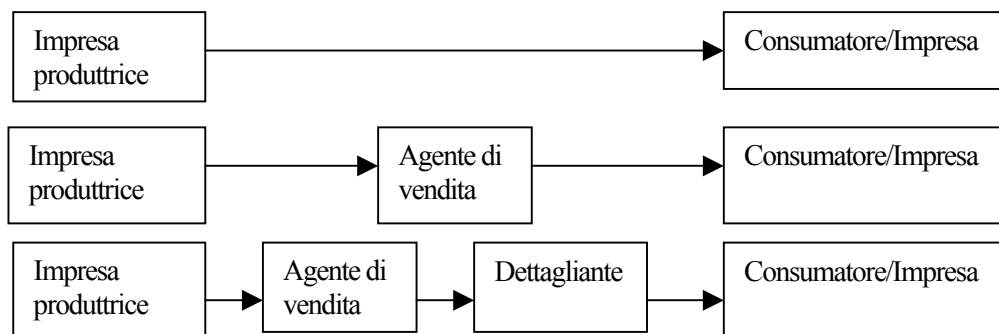


Figura 2.1b -Esempi di canali di marketing dei beni industriali

La figura 2.1a si sofferma ad illustrare alcuni comuni canali dei beni di consumo. Se spostiamo la nostra attenzione sui prodotti industriali (figura 2.1b), sostanzialmente i concetti non cambiano. Ciò che varia sono i soggetti che compongono i vari stadi. Non si parlerà più di dettagliante e grossista ma di agente di vendita e dettagliante. Inoltre i clienti finali non sono più solo semplici consumatori, ma possono essere anch'essi imprese che per svolgere la loro attività si avvalgono di tal prodotti.

La scelta di un canale indiretto rispetto a uno diretto, e viceversa, dipende da una molteplicità di fattori. Grazie ad un canale lungo si riducono le immobilizzazioni dell'impresa, ossia l'impresa è assolta dall'incarico di mettere a disposizione enormi

stabilimenti per i propri prodotti. Il rovescio della medaglia però, evidenzia come il grado di controllo del produttore, sull'attività di vendita, diminuisca all'aumentare degli stadi presenti. Inoltre la scelta è subordinata anche dalla tipologia di prodotto che si commercializza.

2.2 - L'AMPIEZZA DEL CANALE

Oltre alla lunghezza, l'altra importante dimensione del canale distributivo è l'ampiezza. Con questa dimensione si vuole stabilire quanto è estesa la copertura del mercato da parte dell'impresa e quanti intermediari sono presenti ad ogni stadio. In relazione a questa scelta si possono attuare tre differenti strategie.

Distribuzione intensiva. L'obiettivo di questa modalità è far pervenire i prodotti al maggior numero possibile di punti vendita. Si vuole rendere disponibile al consumatore il prodotto, in qualunque "luogo e tempo", quando ne manifesta l'esigenza. La distribuzione intensiva è praticata soprattutto dai produttori di beni di consumo frequente (a volte addirittura banale) e di materie prime di impiego diffuso. Beni, quindi, con margini ridotti e che non necessitano di un rafforzamento dell'immagine. Ad esempio le bevande, i rasoi, le caramelle, le spezie sono presente in una miriade di punti vendita per poter garantire la massima esposizione e portarli il più vicino ai luoghi di consumo.

Distribuzione esclusiva. Tale distribuzione comporta una situazione opposta a quella sopra descritta. L'impresa limita il numero degli intermediari e talvolta ognuno di loro è l'unico a trattare il prodotto in una data zona di vendita. In questo modo la non facile accessibilità fa sì che il bisogno non è immediatamente appagato e ciò accresce il desiderio. Oltre a essere indispensabile per il sostenimento e la marca-mito, permette un maggior controllo sui prezzi, sulla promozione delle vendite ed altri importanti aspetti dell'attività dei rivenditori. Il rischio che fa da contro altare a questa strategia, è costituito da una minore copertura del mercato che potrebbe risultare insufficiente, la quale trattandosi fondamentalmente di una questione di presenza e visibilità, deve essere perseguita assicurandosi che il consumatore sia in grado di identificare con facilità e immediatezza il distributore.

Distribuzione selettiva. Questa tipologia di distribuzione è una forma intermedia tra quella intensiva ed esclusiva. L'impresa, tra tutti gli intermediari disposti a trattare il prodotto, individua solo alcuni ritenuti più idonei. Di conseguenza lo sforzo di vendita risulta minore rispetto a una distribuzione intensiva. Si riesce ad avere ugualmente una buona copertura di mercato con costi minori ed un grado di controllo maggiore. Molte marche di elettrodomestici sono venduti in questo modo. Per esempio, Philips-Whirlpool, Braun, Electrolux, ed Hover vendono i loro elettrodomestici attraverso una rete di rivenditori selezionati. (Kotler, 2001 pag. 715)

Ogni tipologia di distribuzione comporta il raggiungimento di diversi, e a volte opposti, risultati.

Due importanti indici sintetizzano il collegamento tra obiettivi strategici del produttore e scelta della politica distributiva: si tratta del grado di copertura e del grado di penetrazione che s'intendono realizzare nei confronti della clientela commerciale. Il grado di copertura ponderata è il rapporto tra gli acquisti totali effettuati dalla clientela servita e il fatturato complessivo del settore. E' questo in sostanza un indice della quota di mercato potenziale che la politica distributiva è in grado di coprire. [...] Il grado di penetrazione è invece il rapporto tra le vendite realizzate dal produttore presso la propria clientela rispetto agli acquisti totali di quest'ultima. Si tratta cioè della quota di mercato realizzata con riguardo alla sola clientela servita. Moltiplicando il grado di penetrazione per il grado di copertura ponderata si ottiene la quota di mercato dell'impresa (Grandinetti, 2002)

La scelta della diversa tipologia distributiva porta a raggiungere un determinato obiettivo, ma ne esclude di conseguenza un altro. Attraverso la distribuzione selettiva, ad esempio, la copertura è limitata, ma si dispone di un'elevata penetrazione; avviene esattamente il contrario nella distribuzione intensiva.

2.3 - CRITERI DI SCELTA DELL'ADEGUATO CANALE DISTRIBUTIVO

Un'impresa solitamente non identifica subito un'unica tipologia di canale distributivo, ma più possibilità in relazione agli obiettivi già prefissati dalla strategia di marketing

aziendale. Per scegliere la "soluzione migliore", ogni alternativa dovrà essere valutata in base a tre criteri: criterio economico, criterio di controllo, criterio di adattamento.

In base al primo criterio la scelta ricadrà sulla tipologia di canale distributivo che comporta il miglior equilibrio tra i livelli di vendita e i costi corrispondenti.

In relazione al secondo criterio, invece, avere la possibilità di esercitare un maggior controllo è l'aspetto che indirizzerà verso un intermediario a discapito di un altro. La collaborazione con i partner commerciali comporta che l'impresa affidi a loro il controllo di alcuni aspetti del marketing del prodotto. Alcuni, per struttura e organizzazione, necessitano di un controllo superiore e più impegnativo.

Infine le possibili alternative sono da valutare in base al criterio di adattamento. Le relazioni che si instaurano con i diversi intermediari non si possono interrompere da un giorno all'altro. Spesso i contratti di questo tipo hanno durata pluriennale e ciò comporta una perdita di flessibilità. Dunque, la capacità di adattamento al mercato, importante priorità di una strategia di marketing, viene resa più difficile. Conformemente a quest'ultimo criterio la scelta ricadrà sul canale che più facilmente si adatta ai mutamenti del mercato.

Per una scelta ottimale bisogna ponderare i tre diversi criteri. Ad esempio, un canale che comporti impegni di lunga durata (scarso adattamento) potrà essere ugualmente scelto solo nel caso in cui sia il rapporto costo/livello di vendita (criterio economico) e la possibilità di controllo (criterio di controllo) siano più che positivi.

2.4 - LA SCELTA DEGLI INTERMEDIARI

L'impresa che ha scelto qual è il suo canale di marketing e quanti intermediari utilizzare ad ogni livello di distribuzione, si trova a dover affrontare un ulteriore quesito. Quali parametri utilizzare per scegliere un negozio al dettaglio, piuttosto che un grossista o un agente, rispetto ad altro che commercializza prodotti con caratteristiche simili ed operanti nella medesima zona..

Tra tutte, la caratteristica quella che primeggia è, senza ombra di dubbio, l'esperienza. Una rivendita (o grossista, o dettagliante) con una certa maturità, conosce il mercato, sa già come proporsi e come trattare il prodotto. La mancanza di esperienza può comportare un

approccio sbagliato nel mercato come ad esempio un'errata proposta del prodotto. Altri fattori da prendere in considerazione sono le altre linee di prodotto trattate, il tasso di crescita, la reputazione e la propensione a collaborare. Proprio quest'ultima è importantissima per l'attuazione della strategia di marketing. Collaborare infatti non significa solamente rispettare passivamente il contratto, ma agire in funzione degli obiettivi che l'impresa s'è prefissata.

Nel caso specifico di un agente di vendita, ciò che il produttore dovrà valutare con attenzione è il numero e il tipo delle altre linee di prodotto trattate. Si fa riferimento, in questo caso, agli agenti pluri-mandatari, ossia intermediari che non operano in esclusiva per una sola azienda. Un altro aspetto, di più difficile e alquanto soggettiva valutazione, è la qualità della forza vendita dell'agente.

Altro fattore di notevole importanza è l'ubicazione. Il trovarsi nel centro di un paese piuttosto che in periferia, in una zona frequentata da un'elevata concentrazione di soggetti facenti parte dei clienti potenziali, avere la possibilità di un ampio parcheggio che rende più accessibili i prodotti rispetto ad un negozio che ne sia sprovvisto, sono solo alcuni esempi di opportunità che, ubicazioni differenti, possono offrire.

Infine, anche il potenziale di espansione e il tipo di clientela sono importanti caratteristiche da considerare con attenzione.

2.5 - LE ORGANIZZAZIONI DEI CANALI DISTRIBUTIVI

A differenza di oggi, nel passato, i canali distributivi erano formati da aziende e/o soggetti indipendenti e non interessati all'attività dell'intero canale nel suo complesso. Questo comportava mancanza di coordinamento e presenza di conflitti che si tramutavano in risultati assai modesti. Negli ultimi decenni si sono sviluppati nuovi sistemi di distribuzione che costituiscono una vera minaccia per quelli convenzionali.

2.5.1 - I SISTEMI VERTICALI DI MARKETING

I sistemi convenzionali, ossia quelli del passato, erano formati da uno o più soggetti ognuno dei quali rappresentava un'attività distinta. Cercavano quindi di massimizzare i propri profitti anche a discapito dell'intero canale. (figura 2.5.1 a).

Un sistema verticale di marketing, invece, è formato da intermediari che, assieme all'impresa produttrice, agiscono come un tutt'uno. All'interno di questi canali un cliente commerciale, o la stessa azienda, accresce il proprio controllo e ha la cooperazione degli altri. Il vantaggio più significativo è la realizzazione di notevoli economie di scala. Queste ultime si realizzano grazie al potere contrattuale che evita la ridondanza di servizi e a una dimensione maggiore dell'intera attività su cui ripartire i costi (figura 2.5.1 b).

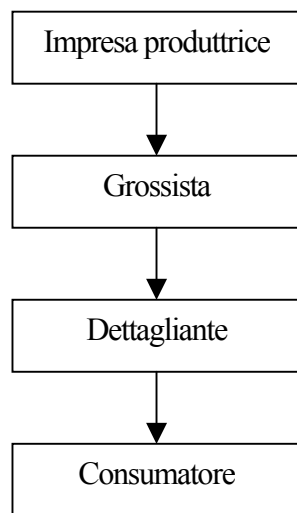


Figura 2.5.1a – Sistemi convenzionali

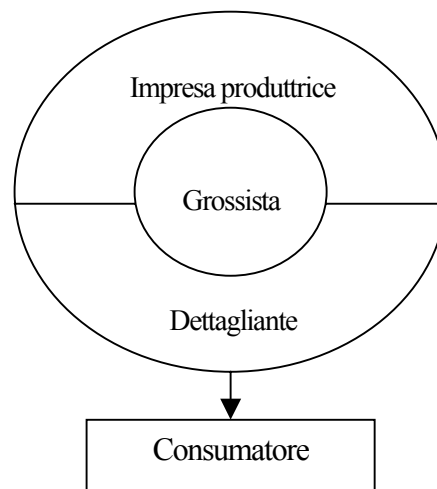


Figura 2.5.1b – Sistemi Verticali di marketing

In base al componente del canale che possiede il controllo, si hanno tre diversi sistemi verticali di marketing.

Quando la gestione del coordinamento risiede interamente in una stessa impresa si parla di sistemi verticali di marketing *aziendali*. Invece, quando i vari soggetti che compongono il canale distributivo cooperano grazie a forme contrattuali si è di fronte a sistemi verticali di marketing *contrattuali*. Esempi eclatanti di questa tipologia sono i sistemi di franchising. Infine i sistemi verticali di marketing, in cui il controllo appartiene a pochi componenti del canale distributivo, sono chiamati *amministrati*.

2.5.2 - I SISTEMI ORIZZONTALI DI MARKETING

Un'altra struttura del canale distributivo sono i sistemi orizzontali di marketing. In quest'altra forma, due o più soggetti congiuntamente. Le imprese che non hanno le risorse

o capacità necessarie per affrontare un determinata attività, inerente al canale distributivo, possono raggiungere determinati accordi. Tali possono essere presi con imprese concorrenti o meno e possono avere durata limitata o permanente. Esempi di questi sistemi sono la joint venture e le cooperative di dettaglianti.

2.5.3 - SISTEMI DI MARKETING IBRIDI

Attualmente, diversamente dal passato, ogni impresa individua all'interno dei propri clienti effettivi e/o potenziali diversi segmenti. Per questo motivo, sempre più imprese utilizzano varie tipologie di canali distributivi, ossia si avvalgono di sistemi di marketing ibridi. Ogni segmento individuato viene raggiunto attraverso una modalità distributiva diversa e si crea così un sistema multicanale. (figura 2.5.3).

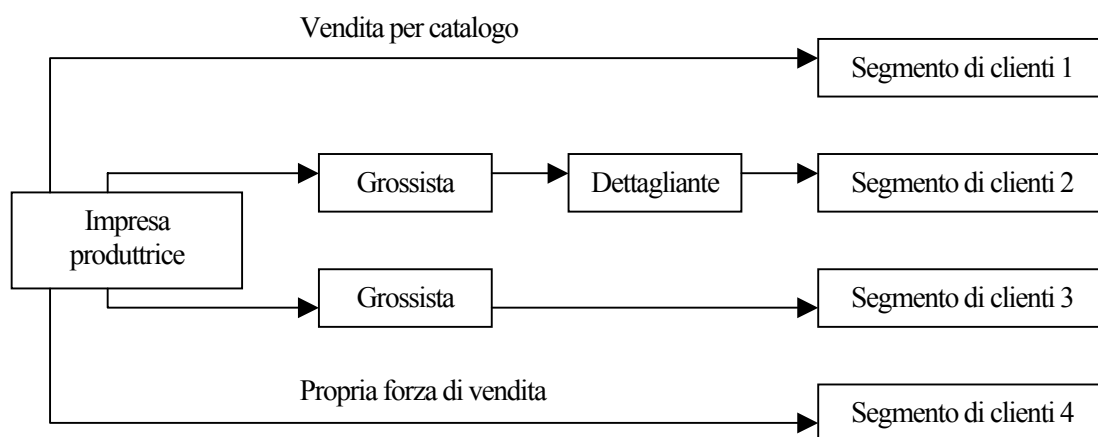


Figura 2.5.3 - Sistema di marketing ibrido

Questi sistemi sono presenti soprattutto in quei mercati vasti e complessi. Un canale ibrido, infatti, permette di ampliare la copertura di mercato e le vendite e, contemporaneamente, di evidenziare in modo più chiaro le esigenze dei vari segmenti di consumatori. L'azienda quindi può approfittarne per migliorare, o meglio adattare, i propri prodotti-servizi alle varie tipologie di clienti. Tali sistemi però, comportano un difficile controllo, inoltre, se più canali servono il medesimo mercato obiettivo, possono nascere dei conflitti molto dannosi.

2.6 - LE VARIE TIPOLOGIE DI INTERMEDIARI DISTRIBUTIVI

Fino ad ora gli intermediari sono stati più volte menzionati, ma mai sono stati analizzate le varie tipologie presenti nel mercato. Di seguito sono riportate le tre principali categorie .

1 - Grossisti. In un primo momento questa categoria sembrava destinata a regredire, invece, abbiamo potuto assistere a una sua evoluzione. Questo cambiamento è dovuto soprattutto alla necessità delle imprese produttrici e del dettaglio indipendente ed associato, di disporre di più moderne organizzazioni ed attrezzature all'ingrosso adatte alle esigenze di un commercio in piena trasformazione (Foglio, 1996). Questi intermediari, quindi, continuano ad essere un importante anello di congiuntura tra l'azienda produttrice e dettaglio. Il produttore grazie ai grossisti riesce a raggiungere una quantità di clienti notevole a costi contenuti, mentre il dettagliante trova un'offerta molto più ampia di quella che può riscontrare in una singola impresa. In funzione dell'ampiezza e della profondità dei servizi offerti abbiamo le seguenti classificazioni:

- **Imprese grossiste a servizio completo.** I servizi che offrono sono molteplici dalla gestione delle scorte alla concessione di credito, dall'impiego di una propria forza vendita all'assistenza tecnica, ecc. A loro volta queste imprese si suddividono in *grossisti di beni al consumo* e *distributori industriali*. I primi si rivolgono soprattutto ai dettaglianti, mentre i secondi hanno la clientela formata da imprese produttrici e sono diffusi nei settori che trattano materiali per l'edilizia, forniture industriali, macchine utensili e attrezzature.
- **Imprese grossiste a servizio limitato.** I servizi che offrono sono molto più limitati e si dividono in quattro categorie sostanziali. I *grossisti a libero servizio (cash & carry)* trattano prodotti ad alta vendibilità, ma linee limitate. Essi vendono a piccoli dettaglianti, artigiani ed aziende industriali con pagamento in contanti e ritiro immediato della merce (Kotler, 2001). *L'ingrosso con consegna al punto vendita* è praticato in quei settori che trattano merci deperibili (latte, carne, ...), mentre *l'ingrosso senza deposito* si concentra dove sono coinvolti prodotti di consumo non alimentari (prodotti di cancelleria, di bellezza, giocattoli, ...). Questi intermediari si occupano di fornire gli scaffali del cliente, controllare le scorte e ritirare le merci deteriorate, inoltre

la fatturazione avviene solo nel momento in cui è avvenuta la vendita dei prodotti ai consumatori finali. Tra i grossisti a servizio limitato troviamo anche coloro che ricevono gli ordini *per corrispondenza*. Tali intermediari inviano cataloghi completi di codici identificativi per ogni prodotto e poi, ricevuto l'ordine, provvedono a inviare la merce per posta o un altro mezzo di trasporto direttamente al cliente.

2 - Dettaglianti. Con l'evoluzione degli ultimi decenni, il commercio al dettaglio ha subito profondi cambiamenti in fatto di struttura, organizzazione, gestione e tecnica di vendita. I tradizionali negozi al dettaglio sono in continuo calo, mentre c'è una crescita consistente di quello integrato e associato. Qualunque sia la loro struttura, questi intermediari devono creare assortimenti di prodotti e servizi tali da anticipare i bisogni e i desideri della propria clientela. Di conseguenza è fondamentale disporre di un'offerta completa di marche, colori, modelli, prezzi per ogni categoria di prodotto. Altro importante compito del dettaglio è consentire al consumatore di acquistare quantità adeguate alle proprie esigenze. L'impresa produttrice persegue il fine di vendere grandi quantità del medesimo prodotto, mentre il consumatore desidera acquistarne quantità limitate se non addirittura singole. Tali intermediari sono indispensabili per consentire ad entrambi di essere soddisfatti. La parola inglese "retailing", che indica l'attività della vendita al dettaglio, deriva per l'appunto dal francese "retailer", che significa tagliare e riporta al concetto di separare le grandi quantità di prodotti in articoli acquistabili singolarmente.

Rispetto al servizio offerto possiamo suddividerli in tre categorie.

- **Dettaglio a libero servizio.** Chiamato anche self-service, questa tipologia di intermediario permette al consumatore di scegliere in modo autonomo il prodotto a lui più idoneo con il principale obiettivo di risparmiare tempo e denaro.
- **Dettaglio a servizio limitato.** Questa forma distributiva offre una maggiore assistenza di vendita anche in relazione dei beni facenti parte dell'offerta, che necessitano, per il consumatore, di particolari informazioni.

- **Dettagli a servizio completo.** I consumatori sono assistiti dal personale di vendita nell'intero processo d'acquisto. I prodotti trattati normalmente sono gioielli, abiti, articoli di telefonia, per i quali sono gli stessi clienti a desiderare un servizio mirato.

Man mano che il livello di servizio aumenta, cresce il costo per svolgere l'attività e conseguentemente i prezzi sono più elevati.

Un'ulteriore classificazione discende dall'ampiezza e la profondità dell'assortimento di prodotto.

I **punti vendita specializzati**, solitamente situati nei centri urbani e di non grandi dimensioni, trattano una linea di prodotti limitata ma con una notevole profondità. Il consumatore all'interno di questi punti vendita cerca un'elevata qualità che, solitamente, riscontra assieme ad un ottimo servizio completo.

I **grandi magazzini** vendono molteplici linee di prodotti ognuna delle quali fa parte di un reparto gestito in modo autonomo. La superficie complessiva è superiore ai 400 mq e storicamente può essere ritenuto la prima tipica espressione di grande commercio. Gli acquirenti per la prima volta avevano la possibilità di un svariato e completo assortimento di prodotti, l'ingresso e la circolazione libera, i prezzi a volte inferiori di quelli applicati dal commercio dipendente, l'indicazione del prezzo per ciascun articolo, la possibilità di acquistare in un unico posto prodotti con caratteristiche antipode tra loro. In Italia un noto esempio di grandi magazzini è La Rinascente.

I **magazzini popolari**, invece, hanno dimensioni inferiori rispetto ai grandi magazzini e servizi più limitati. Offrono però prezzi molto più convenienti, la Standa e L'Oviesse ne sono esempi calzanti.

I **supermercati** sono caratterizzati da alti volumi di vendita e solitamente si riscontrano sia il libero servizio che il servizio completo. Per specifici prodotti, infatti, che solitamente sono carne, salumi e formaggi, viene creata un'area apposita in cui la presenza del venditore informa, consiglia e guida la clientela durante l'acquisto. La loro superficie è compresa tra i 400 e i 2500 mq e per i propri clienti hanno a disposizione un parcheggio riservato. La loro offerta consiste in generi alimentari in massima parte preconfezionati e prodotti non alimentari di uso corrente. La loro espansione ha causato l'eliminazione dei

piccoli dettaglianti dei centri urbani e ora le nuove tipologie distributive, come gli ipermercati, sono la causa della loro diminuzione.

I **minimarket** sono dei supermercati in "miniatura", infatti, la loro superficie è compresa tra i 200 e 400 mq. La loro offerta si concentra sui beni alimentari e quelli ad uso corrente come i prodotti per la pulizia e l'igiene della persona e della casa. Per le proprie caratteristiche, esso risponde alle esigenze dei consumatori che non hanno tempo per usufruire dell'assistenza del personale di vendita, ma nemmeno di girovagare in un ambiente ampio come un supermercato o ipermercato.

Gli **ipermercati** operano in una superficie ancora maggiore che può raggiungere anche i 10.000 mq, la loro offerta è quasi "illimitata" in quanto sono una sintesi del supermercato, del discount e del negozio al dettaglio. L'area a loro destinata è solitamente una zona periferica, di basso costo e situata in bacini ad elevata attrazione commerciale.

Il **discount** è nato negli Usa ed è stato introdotto in Italia nel 1992. Caratterizzato dal libero servizio, si propone di vendere a prezzi molto contenuti grazie a una serie di fattori, di seguito messi in evidenza, che caratterizzano questa tipologia di vendita. La loro offerta è costituita da prodotti di massa con marchi sconosciuti o secondari, non sono presenti forme di comunicazione e/o promozionali, c'è una scarsa attenzione alle decorazioni e agli allestimenti, le spese minime di stoccaggio sono minime poiché la merce viene tutta esposta. Normalmente il discount viene diviso in hard e soft discount; la differenza risiede in un livello dei prezzi piuttosto bassi per il primo e medi per l'altro, nonché per il maggior numero di referenze e per i servizi decisamente meno spartani offerti dal secondo (Foglio, 1996)

I **centri commerciali** sono solitamente localizzati in aree urbane ed extraurbane facilmente raggiungibile in automobile e destinati a servire un'ampia fascia di consumatori-utilizzatori, attratti dal notevole assortimento dei prodotti e dei servizi offerti. L'edificio, in genere disposto su due piani, accoglie un supermercato o ipermercato, negozi al dettaglio a servizio libero e completo specializzati (abbigliamento, dolciari, valigeria, gioielleria, cartolibreria, ecc.) e servizi di vario tipo (bar, ristoranti, parrucchiere, agenzie turistiche e immobiliari, ecc.).

L'**Autogrill** ha assunto sempre maggiore importanza a causa dell'evoluzione portata dalla motorizzazione e dal tempo libero. Questo particolare negozio al dettaglio risponde alle

esigenze che la clientela di passaggio può avere sia nei giorni feriali che in quelli festivi, sia nelle ore diurne che nelle notturne. Generalmente si trovano in prossimità delle stazioni di servizio (sulle autostrade e non) e vi è annesso un ristorante o una tavola calda.

Altre particolari forme di vendita al dettaglio

Mercati.

Rappresentano la vendita al dettaglio più antica, ma ancora molto diffusa sia nei centri storici delle grandi città, sia nelle piazze di paesi più piccoli. Grazie alla loro capacità di attrazione influiscono notevolmente sulle vendite anche se la loro percentuale sull'intero fatturato del dettaglio è poco rilevante.

Venditore porta a porta.

Questa tipologia di intermediari ha subito un forte declino, ma per i settori che trattano cosmetici, enciclopedia, latte, pane, esistono ancora i "commessi viaggiatori". Questi soggetti si recano direttamente dai consumatori suonano al campanello e cercano di "trasformarli" in propri clienti. I vantaggi per il consumatore sono la convenienza e l'attenzione completa a lui dedicata. Tuttavia, i costi dovuti alla selezione, formazione, remunerazione sono consistenti e rendono necessario l'utilizzo di prezzi elevati. Questo è il principale motivo di un tramonto futuro di questi intermediari, inoltre l'aumento di single e delle coppie che lavorano riduce la possibilità di trovare in casa un acquirente.

Vendita conseguente una dimostrazione.

Questa formula è nata negli USA, ma poi si è divulgata anche in Europa. Ad un effettivo o potenziale cliente si chiede la disponibilità della propria residenza per un incontro a cui vengono invitati anche altri amici e familiari. In questo modo il prodotto viene fatto conoscere a più persone e l'ambiente familiare, che contribuisce a creare un clima sereno, ha lo scopo di influenzare positivamente i soggetti che assistano alla dimostrazione. Ha riscosso successo per la vendita di pentolame (si pensi ad A.M.C.), detersivi e cosmetici.

Vendita per corrispondenza.

Con questa tecnica di vendita l'azienda offerente si propone di convincere un cliente ad acquistare i suoi prodotti grazie ad un catalogo o ad un annuncio pubblicitario. Nell'approccio al cliente l'importanza del catalogo è fondamentale poiché tutta la vendita poggia su di esso. Gli articoli venduti per corrispondenza sono i più svariati dai prodotti alimentari agli articoli per la casa, dai giocattoli agli elettrodomestici, dagli articoli per l'ufficio a quelli per il tempo libero, ecc.

3 - Broker, agenti e rappresentanti. L'aspetto che più li differenzia dalle altre tipologie di intermediari è l'assenza di titolo di proprietà nei confronti dei prodotti che trattano.

Il **broker** pone in contatto acquirenti e venditori, assistendo gli stessi nella negoziazione. Essi non gestiscono scorte, non concedono finanziamenti né si assumono rischi; tale figura è presente soprattutto nei settori alimentari, immobiliari, assicurativi e finanziari.

L'**agente di vendita** non è un dipendente del produttore. Esso opera in modo assolutamente autonomo ed offre il vantaggio di sollevare l'azienda da buona parte del lavoro di distribuzione e vendita sul mercato, ha il compito di rappresentarla e di trattare gli affari con i vari clienti abituali e potenziali. Il loro rapporto con l'impresa è regolato da un contratto che definisce tutti i limiti della sua collaborazione e ricevono una provvigione su ogni vendita realizzata. Esistono, infatti, agenti pluri-mandatari che operano con più imprese contemporaneamente. Gli agenti possiedono una buona conoscenza dei prodotti delle imprese che rappresentano e generalmente "sono usati dalle imprese minori che non possono permettersi una forza di vendita diretta e dalle imprese maggiori per le nuove aree di attività" (Kotler, 2001).

I **rappresentanti**, invece, sono dipendenti dell'azienda legati da un regolare contratto. Anch'essi svolgono l'attività di vendita in nome e per conto dell'impresa e fungono da tramite fra questa e i clienti. La loro remunerazione solitamente consiste in uno stipendio fisso, minimo, garantito, maggiorato delle provvigioni e dei premi sulle vendite effettuate.

Verso queste ultime tipologie di intermediari (broker, agenti e rappresentanti) la scelta della remunerazione è la più delicata. Questi soggetti non devono essere "abbandonati a

se stessi", ma continuamente motivati e incentivati a svolgere in modo ottimale la loro attività.

2.6.1 BREVE ANALISI DELLA SITUAZIONE ITALIANA

I prossimi dati, accompagnati da grafici esemplificativi, vogliono illustrare la situazione italiana della distribuzione commerciale moderna. La fonte di queste informazioni è FEDERDISTRIBUZIONE (www.federdistribuzione.it), l'organismo di coordinamento e di rappresentanza della distribuzione commerciale moderna, il cui studio si concentra soprattutto sulla situazione italiana. L'elaborato di Federdistribuzione deriva da informazioni fornite dalle aziende associate, da dati ministeriali e da ricerche riguardanti il settore e si riferisce agli esercizi operanti in Italia all'1.1.2004. Tale analisi si riferisce solamente a queste tipologie di intermediari: centri commerciali, ipermercati, supermercati, discounts, cash & carry, grandi magazzini.

| Intermediari commerciali | Esercizi | % |
|---------------------------------|-----------------|---------------|
| <i>Centri commerciali</i> | 344 | 2,77 |
| <i>Ipermercati</i> | 510 | 4,10 |
| <i>Supermercati</i> | 7.360 | 59,19 |
| <i>Discounts</i> | 2.760 | 22,20 |
| <i>Cash & Carry</i> | 344 | 2,77 |
| <i>Grandi magazzini</i> | 1.116 | 8,98 |
| TOTALE | 12.434 | 100,00 |

Tab. 2.6.1 - Intermediari commerciali moderni presenti in Italia

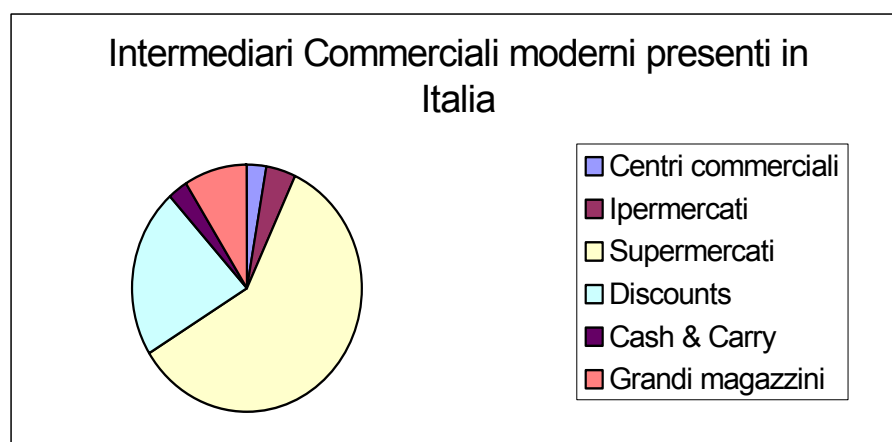


Grafico 2.6.1 - Intermediari commerciali moderni presenti in Italia

Come mostrano la tabella e il grafico 2.6.1, tra queste tipologie di intermediari, i supermercati ricoprono la quota maggiore 59,19%, seguiti dai discount 22,20% e a seguire tutti gli altri.

In Italia, come anche in generale in Europa, il supermercato ha raggiunto una fase di maturità (Fornari, 2000), questi intermediari infatti sono messi in "difficoltà" sia dai discount, ma anche dagli ipermercati aventi caratteristiche simili, ma con una maggiore ampiezza degli assortimenti. Essendosi sviluppati di recente, gli ipermercati, come anche i centri commerciali hanno percentuali relativamente basse, ma le previsioni indirizzano verso un loro aumento a discapito degli altri intermediari.

La prossima tabella vuole evidenziare la differenza che si possono riscontrare all'interno di uno stesso paese, Italia in questo caso specifico, in relazione alle diverse aree geografiche.

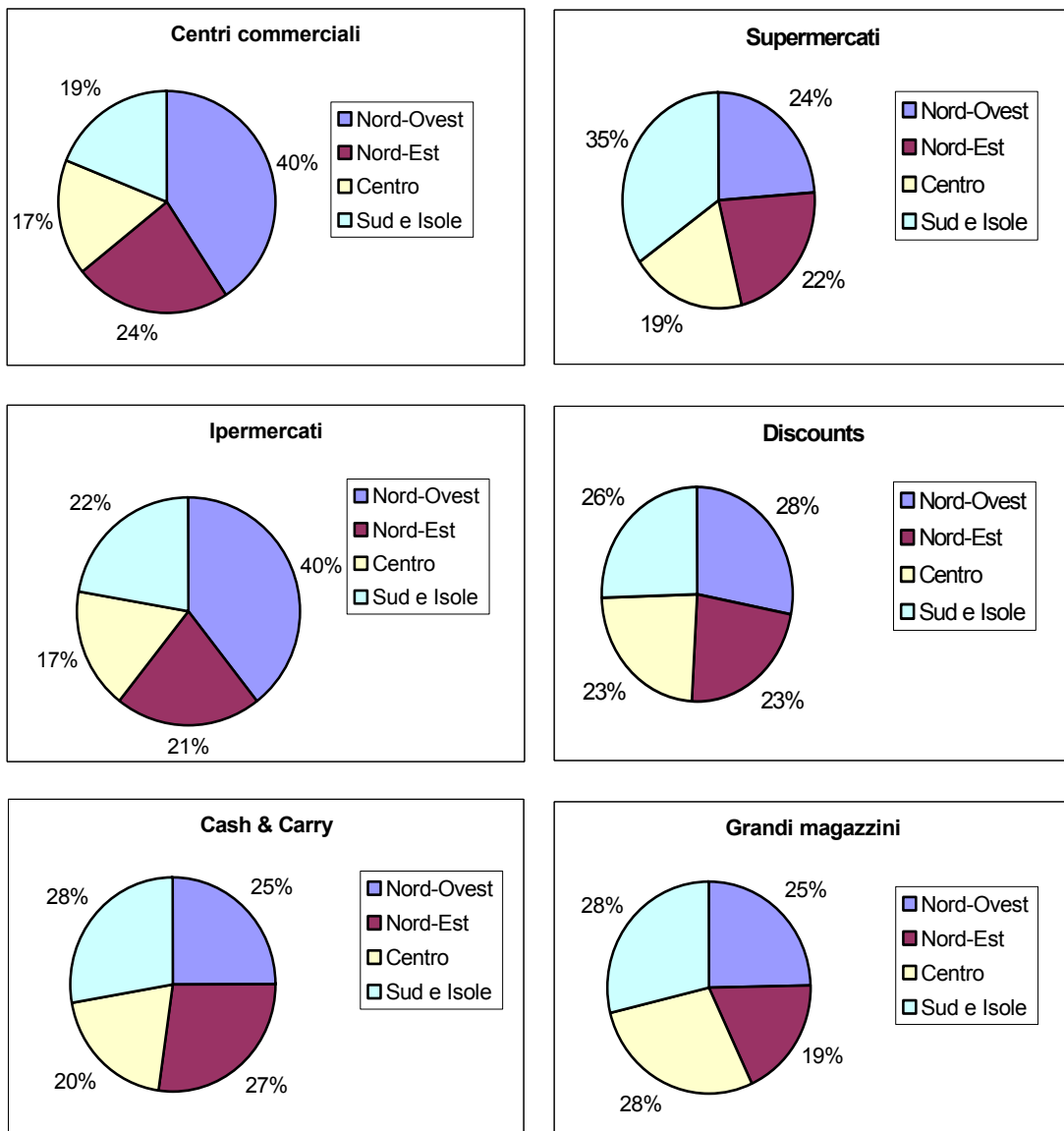
| Intermediari commerciali | Aree | | | | | TOTALE | % |
|---------------------------------|-------------------|-----------------|---------------|--------------------|--------|---------------|----------|
| | <i>Nord-Ovest</i> | <i>Nord-Est</i> | <i>Centro</i> | <i>Sud e Isole</i> | | | |
| <i>Centri commerciali</i> | 140 | 81 | 58 | 65 | 344 | 2,77 | |
| <i>Ipermercati</i> | 201 | 108 | 88 | 113 | 510 | 4,10 | |
| <i>Supermercati</i> | 1.748 | 1.644 | 1.410 | 2.558 | 7.360 | 59,19 | |
| <i>Discounts</i> | 772 | 633 | 646 | 709 | 2.760 | 22,20 | |
| <i>Cash & Carry</i> | 86 | 94 | 68 | 96 | 344 | 2,77 | |
| <i>Grandi magazzini</i> | 275 | 207 | 313 | 321 | 1.116 | 8,98 | |
| TOTALE | 3.222 | 2.767 | 2.583 | 3.862 | 12.434 | 100,00 | |
| % | 25,91 | 22,25 | 20,77 | 31,06 | 100,00 | | |

Tab. 2.6.2 - Ripartizione degli intermediari commerciali per grandi aree geografiche

Come già intuibile dopo la lettura della tabella 2.6.1, in tutte le quattro macro aree i supermercati ricoprono la quota maggiore. Nel nord-ovest, nord-est e centro la loro presenza supera leggermente la metà (rispettivamente 54,25%, 59,41%, 54,59), mentre nel sud e isole la percentuale raggiunge il 66,24%. Una differenza significativa la si può riscontrare anche per gli ipermercati. Nel nord-ovest la presenza degli ipermercati è del 6,24%, mentre nelle tre aree rimanenti tale percentuale si aggira tra il 3 e il 4%. Le tre zone aventi percentuali simili rispetto ai grandi magazzini, invece, sono nord-ovest, nord-est, sud e isole (8,54%, 7,48%, 8,31%); nel centro la percentuale di questi intermediari sale al

12,12%. Nel panorama generale, infine, questi specifici distributori sono presenti in modo maggiore, ma non troppo rilevante, nel sud e isole (31,06%).

I prossimi grafici invece mostrano come il totale di una tipologia di intermediari è presente nelle diverse aree geografiche. Ad esempio il 40% dei centri commerciali è presente nel nord-ovest, il 24% nel nord-est, il 19 % nel sud e isole e solo il 17% nel centro. Disparità così evidenti si riscontrano anche per gli ipermercati mentre per gli altri distributori si nota una maggiore omogeneità.



Grafici 2.6.2 - Intermediari nelle quattro grandi aree nazionali

3 - TRADE MARKETING OVVERO QUANDO IL CLIENTE È UN RIVENDITORE

Lo sviluppo della grande distribuzione organizzata, il rapido diffondersi di centri commerciali e il conseguente aumento del potere contrattuale delle nuove formule distributive, che sanno catturare all'interno del proprio punto vendita un numero elevato di potenziali acquirenti, sono la causa, principale e non unica, di contrasto tra impresa produttrice e distributrice. Gli interessi della prima possono infatti essere in contrapposizione con le attese della seconda.

Le aziende di produzione non hanno più un interlocutore in condizioni di inferiorità da controllare, ma imprese il cui potere all'interno dei canali accresce e con le quali si instaurano rapporti paritari o addirittura di dipendenza.

Estremizzando le due posizioni, al fornitore piacerebbe che il distributore (punto vendita) trattasse tutti i prodotti del suo portafoglio in esclusiva. In questo modo il rivenditore svolgerebbe unicamente funzioni logistiche e dipenderebbe dal suo fornitore, nei confronti del quale non potrebbe esercitare alcun potere contrattuale. L'azienda commerciale, diversamente dai desideri del fornitore, ha interesse ad avere un assortimento di categoria ampio e poco profondo. Questo permetterebbe alla rivendita di:

- gestire il fornitore con maggior potere contrattuale e, se necessario, sostituirlo più facilmente;
- presentare al consumatore un'offerta più differenziata;
- operare politiche di marketing e strategie promozionali proprie sul punto vendita;
- creare competizione tra i fornitori per la conquista dello spazio all'interno del punto vendita;

- migliorare la politica di approvvigionamento, trasferendo sul fornitore l'onere della gestione delle scorte;
- garantirsi una maggiore elasticità nella gestione dell'assortimento, in modo da rispondere con velocità ai mutamenti della domanda finale.

Per tali motivi molti produttori sono stati indotti a pianificare nuove strategie per la gestione dei rapporti con i distributori, ricorrendo al **trade marketing**.

3.1 - RUOLO E SCOPO

L'acquisizione di maggior potere distributivo, ossia la maggior capacità di condizionare le scelte di marketing operate dalle imprese di produzione, caratterizza le attuali realtà distributive. Come è ovvio immaginare, questa situazione suscita del conflitto all'interno del canale. Il "conflitto" contrattuale tra le differenti esigenze dell'impresa fornitrice e del distributore, trovano un punto d'incontro nella necessità di coinvolgere le attenzioni e l'interesse di un consumatore sempre più attento ed esigente nei riguardi del prodotto e dell'offerta distributiva.

Industria e distribuzione sono dunque motivate a superare la fase di contrasto ed adottare un'ottica relazionale, poiché, in questo modo, creano maggior valore per il consumatore finale e si ripartiscono il "premio di prezzo" che quest'ultimo riconosce loro.

Con il trade marketing vengono gestite queste relazioni che vogliono permettere al produttore di perseguire i propri obiettivi e, contemporaneamente, soddisfare le esigenze dei distributori.

Il trade marketing quindi, è un nuovo modo di porsi a livello organizzativo per sfruttare al meglio le possibilità offerte dal punto vendita, definendo modalità operative differenti in base al tipo di prodotto e di canale distributivo. Le tecniche infatti variano se operiamo con un punto vendita tradizionale, con la grande distribuzione o con la distribuzione organizzata.

Lo scopo è mettere in evidenza il prodotto all'interno del negozio e, quindi, considerare i rivenditori partner commerciali essenziali e non un anello inutile da saltare. Un'azienda che opera il trade marketing compie un vero salto di qualità, intervenendo sui bisogni, le aspettative e gli atteggiamenti della distribuzione.

3.2 - IL TRADE MARKETING MIX

Come enunciato nel primo capitolo, un'impresa può avvalersi di quattro precise variabili per concretizzare una strategia di marketing. Al contempo, coerentemente con i contenuti di tale strategia, ha a disposizione diverse leve per attuare una corretta politica di trade marketing. Il successo della vendita presso i propri distributori risulterà migliore quanto più efficace ed efficiente sarà la combinazione degli elementi del *trade marketing mix*.

La scelta di un prodotto adeguato, di un prezzo remunerativo, di una promozione convincente, di una comunicazione mirata, sono le variabili più idonee per penetrare con efficacia nel mercato commerciale e caratterizzarne i rapporti con gli intermediari. (Figura 3.2).



Figura 3.2 - La combinazione strategica del trade marketing mix

3.2.1 - IL PRODOTTO ADEGUATO

Nel contesto di questo mix il prodotto deve rispondere in modo adeguato alle esigenze del partner commerciale e a quelle dei suoi clienti. Il prodotto deve essere ottimale sia come nome che come caratteristiche fisiche, tecniche, di prestazione, di qualità, di affidabilità, di presentazione, di differenziazione, di ruolo all'interno di una gamma, di servizio, ecc. (Foglio, 1996). Per disporre di prodotti ottimali e mirati è fondamentale controllare se gli intermediari commerciali prescelti siano idonei a contattare i clienti a cui il prodotto è indirizzato. Inoltre si possono sviluppare o modificare prodotti per renderli più adeguati. Questo può avvenire tramite lo sviluppo di un'intera nuova gamma a cui è associato un preciso mercato-obiettivo, oppure con la semplice modifica di qualche loro caratteristica. Una confezione più "attraente" in grado di rendere il prodotto più visibile, ad esempio, è un ottimo modo per incentivare la scelta d'acquisto. Il *packaging*, infatti, è un fattore di

scelta determinante per i distributori, in particolare per il grande commercio. Ha la fondamentale funzione di vendita; esso deve riscontrare attenzione, comunicare, influenzare, convincere con la sua immagine il cliente nella fase di acquisto. A differenza dei tradizionali negozi al dettaglio, dove il negoziante è a stretto contatto con il cliente e lo segue e guida nell'acquisto, nella grande distribuzione il prodotto deve rispondere in modo "autonomo" ai quesiti posti dal consumatore. Quindi, il packaging deve contenere una serie di chiare e precise informazioni: prezzo, modalità di consumo-utilizzo, ingredienti, garanzia, ecc. Per avere un efficace e funzionale packaging, non bisognerà che l'azienda lo consideri qualcosa di statico e duraturo, bensì nel tempo dovrà apportare delle modifiche per poter rispondere alle nuove esigenze del mercato e dei consumatori-utilizzatori.

Altro importante fattore che influisce sulla scelta d'acquisto, del distributore, è il *packing* (l'imballo). I prodotti devono arrivare al punto vendita in stato ottimale, quindi, risulta fondamentale che siano imballati nel modo migliore. Poiché prima di arrivare al cliente-consumatore finale devono passare attraverso una lunga serie di manipolazioni, tra cui lo stoccaggio, è essenziale utilizzare imballi in grado di dare la migliore resa in termini di facile disposizione e che consentano di economizzare gli spazi. Le caratteristiche che deve avere un buon imballo non si esauriscono alla "salvaguardia/protezione" del prodotto. Esso deve contenere l'immagine e la marca dell'azienda produttrice, ma anche un numero di codice che ne faciliti l'identificazione in quanto imballato. I materiali utilizzati non devono essere pericolosi e "indistruttibili" poiché renderebbero l'attività di magazzinaggio molto più complessa e, una volta terminata la sua funzione, potrebbe divenire un pericolo ambientale. Un ulteriore contributo che il packing può offrire è la possibilità di comunicare un messaggio pubblicitario verso il consumatore-utilizzatore.

3.2.2 PREZZO REMUNERATIVO

Sui prezzi l'azienda deve riuscire ad esercitare un certo controllo. Deve dunque valutare il peso della remunerazione richiesta dagli intermediari commerciali, per svolgere la loro funzione distributiva, e fissarli in conformità ai prezzi praticati nei confronti dei clienti diretti. È inopportuno utilizzare un unico listino prezzi per tutti i vari tipi di clienti

commerciali, bisogna praticare prezzi (e sconti) differenziati, pur sempre cercando l'omogeneità negli importi indirizzati ai clienti finali.

In sintesi il prezzo deve:

- stimolare vendite incrementali da parte della clientela commerciale;
- motivare gli intermediari a realizzare i risultati di mercato attesi;
- mantenere livelli equi di prezzo nei diversi punti vendita.

Per la formulazione di una giusta politica di prezzo è bene valutare e agire in armonia con tutti i vari interventi di marketing. All'interno di questa leva si devono rispecchiare gli obiettivi della strategia globale aziendale. Un prezzo basso, ad esempio, può significare la volontà di farsi percepire come leadership di costo; un prezzo alto, invece, può voler rimarcare la qualità e la marca nota del prodotto. Un'azienda che possiede un'immagine prestigiosa può permettersi l'utilizzo di prezzi elevati. Il distributore, infatti, sarà disposto a pagare, oltre che il semplice prodotto, anche la marca in quanto può risultare fondamentale per rendere più accreditata la propria offerta. Ogni prodotto ha un proprio ciclo di vita, la politica di prezzo dovrà rispettare le varie fasi a cui si riferisce. Anche i clienti commerciali quindi, dovranno applicare prezzi differenti a seconda se il prodotto si trova nella fase di lancio, di espansione, di maturità o di declino. Non saranno certamente gli intermediari commerciali a prendere tale decisione, ma sarà la conseguenza di un diverso prezzo a loro applicato dall'impresa produttrice.

3.2.3 - PROMOZIONE CONVINCENTE

Oltre alle promozioni destinate ai clienti finali, un'impresa può effettuare iniziative promozionali rivolte agli intermediari commerciali. Tali azioni strategiche, possono consistere in riduzioni temporali del prezzo del prodotto o in offerte di quantità aggiuntive a titolo gratuito. Una definizione appropriata di promozione nei confronti della clientela commerciale è quella di "stimoli al commercio", dato che la loro funzione è di vivacizzare le vendite divenute stagnanti e di ottenere una maggiore diffusione del prodotto nel canale commerciale (Lawrence, 1992). Spesso è necessaria che la promozione sia rivolta solo a determinati prodotti. In questo caso è necessario avere il

panorama completo di tutte le iniziative in atto. Sarebbe inopportuna un'offerta speciale su un determinato prodotto, se c'è l'imminente attuazione di altri incentivi allo stesso.

L'obiettivo prioritario della promozione è l'incremento delle vendite, ma ciò non significa che non ci siano altre finalità tra loro collegate e non di secondaria importanza. Grazie a maggiori volumi di vendita si ampliano anche le quote di mercato, si ostacola e ci si difende dalla concorrenza, si liquida uno stock eccessivo di prodotti. Incrementare il consumo-utilizzo di un prodotto significa farlo conoscere al mercato. I clienti vengono a contatto con la marca, ne identificano l'impresa produttrice, la riconoscono e poi la riscontrano anche nei suoi altri prodotti. Questa leva, inoltre, può intensificare ed anche migliorare i rapporti con gli intermediari commerciali. Tutto ciò comporterà una presenza in più punti vendita e un perfezionamento del tipo di presenza.

Conseguendo tutti questi obiettivi la politica promozionale permette una maggiore collaborazione con i clienti commerciali. Proprio per l'importanza di tale rapporto relazionale, è fondamentale che tutte le iniziative non siano improvvisate e trattate con leggerezza anzi, devono essere adatte al mercato di riferimento e non rigide.

La promozione, indirizzata al trade, può contare di specifici interventi.

- *Incentivazioni.* Al raggiungimento di determinati risultati, come ad esempio numero di prodotti venduti, si danno degli incentivi proporzionali al risultato raggiunto, come sconti quantità ecc..
- *Condizioni speciali.* Prodotti a prezzo scontato o abbinati all'acquisto di altri prodotti, possono essere condizioni speciali concesse in periodo di lancio di un prodotto e/o di una campagna pubblicitaria.
- *Sconti.* Sconti-fatturato e/o sconti-quantità vengono concessi quando il rivenditore riesce a realizzare determinati fatturati o effettua ordini sostanziosi.
- *Meeting (Open house, Conventions).* Ad incontri organizzati per i clienti effettivi e/o potenziali, in cui si presenta una nuova campagna pubblicitaria o il lancio di un nuovo prodotto, si fanno partecipare anche i rivenditori per tenerli informati sull'azienda, sui prodotti, sulle attività intraprese, ecc.

- *Fiere*. La partecipazione a queste manifestazioni ha come obiettivo l'incontro con i responsabili degli intermediari commerciali, che, solitamente, per fini conoscitivi e di acquisto, sono solito frequentare queste rassegne; sono importanti mezzi d'incontro con nuovi clienti commerciali.

3.2.4 - COMUNICAZIONE MIRATA

Nell'ambito del trade marketing la comunicazione ha il compito di trasmettere il messaggio che l'azienda vuole indirizzare al cliente finale dell'intermediario commerciale. Anche attraverso questa leva, si stimola e spinge favorevolmente il consumatore-utilizzatore verso il prodotto. Predisporre sul punto vendita un'azione di comunicazione permette di rivolgersi ai clienti per informarli e invogliarli all'acquisto di un prodotto, ma anche di conquistarsi la collaborazione del rivenditore in questione. Qualsiasi richiamo sonoro, visivo o comunicazionale sul punto vendita, può influire sulla scelta d'acquisto in modo decisivo e immediato. Anche un semplice cartello può richiamare l'attenzione su un certo prodotto per creare il conseguente desiderio d'acquisto. I **mezzi** di cui un'impresa può avvalersi, per comunicare all'interno del negozio di un proprio intermediario commerciale, sono molteplici. *Locandine, pannelli e cartelli* con un messaggio chiaro e simpatico possono facilmente catturare l'interesse del destinatario della comunicazione. *Insegne luminose, bancali speciali, display* consentono di esaltare l'impatto visivo del prodotto. Il display, in particolar modo, permette di creare un'esposizione del prodotto attraente e congrua con la strategia aziendale dell'impresa produttrice. Il display indica l'effetto finale che l'azienda riesce ad ottenere all'interno del proprio partner commerciale. Con il termine *merchandising*, invece, si vogliono indicare tutte le operazioni volte all'esposizione dei propri prodotti. Il merchandising quindi è la "gestione commerciale delle merci nel punto vendita", e abbraccia tutte le attività che vanno dal prelievo dei prodotti dal magazzino per riempire gli scaffali, fino all'allestimento di contesti espositivi speciali e anche alla ristrutturazione delle vetrine del punto vendita. (Lawrence, 1992).

Le **azioni** comunicazionali che un'impresa può attuare all'interno di un punto vendita sono anch'esse numerose. *Dimostrazioni e degustazioni di prodotti* consentono il diretto contatto del prodotto al cliente potenziale. Attraverso la distribuzione di *materiale pubblicitario e campioni gratuiti* si desidera lasciare un messaggio tangibile al cliente

potenziale, sperando che non se ne sbarazzi alla prima occasione, ma che lo avvii verso un comportamento favorevole nei confronti di tal prodotto e/o marca. Infatti fornisce in maniera pratica e alquanto veloce validi elementi di convinzione per l'acquisto. *Messaggi attraverso consegna di buoni sconto, riduzioni pubblicizzate di prezzo, offerte speciali e settimane speciali*, sono tutti strumenti, spesso aventi un supporto coreografico di contorno, aventi il fine di attirare il cliente.

Il depliant, infine, ha lo scopo di mostrare l'intera gamma dei prodotti venduti. Dev'essere studiato in modo tale da attrarre ancora una volta l'attenzione attraverso: una rappresentazione vivace del prodotto, un prezzo invitante, lo slogan. Al suo interno quindi riassume tutta l'attività di comunicazione, svolta dall'impresa, ed è importante che l'invio sia fatto con una certa frequenza in occasione di sconti, lancio di prodotto, offerte speciali e altre particolari occasioni.

3.3- ULTERIORI ATTIVITÀ DESTINATE AL TRADE

Le attività riservate ai propri distributori commerciali, non si esauriscono con quelle principali precedentemente elencate. Ogni azienda può compiere molte altre azioni sempre mirate, in modo adeguato, alle diverse tipologie di rivenditori presenti nel proprio canale distributivo. Il successo dell'offerta dei prodotti di un'impresa presenti all'interno dei negozi dei propri partner commerciali, dipende dalla capacità di suscitare interesse e dalla chiarezza degli elementi che la formano e con cui viene recepita.

Il catalogo.

Un importante elemento di presentazione è il catalogo, che rappresenta un primo incontro tra offerta aziendale ed intermediario commerciale. Per questo motivo il catalogo deve presentare con chiarezza l'azienda e la sua produzione, per cui bisognerà renderlo di facile comprensione. Questo strumento deve assolvere compiti pratici. I testi, quindi, devono contenere notizie che siano d'interesse per tutti e soprattutto per chi deve decidere l'acquisto; per quel che concerne i prodotti, converrà riportare caratteristiche e informazioni a supporto dell'acquisto. Un catalogo con queste caratteristiche diviene pure uno strumento di supporto per l'attività del rivenditore e allo stesso tempo un efficace veicolo di comunicazione per chiunque e dovunque.

Invio di materiale informativo.

È stato ribadito più d'una volta che la collaborazione con i propri partner commerciali è fondamentale. Per ottenerla e incentivarla è importante renderli partecipi di ciò che l'impresa attua: nuovi prodotti, nuova campagna pubblicitaria, fiere a cui partecipa, ecc. Una corrispondenza assidua e mirata è ciò che consente, nel modo migliore, di far pervenire tutti questi messaggi. I clienti commerciali sono bersagliati da un numero consistente di pubblicità e propaganda postale. Diventa importante, quindi, che la corrispondenza riesca a differenziarsi e a far giungere nel migliore dei modi il messaggio di cui ne è portatrice (Foglio, 1996). Nell'era contemporanea dove Internet ha assunto un ruolo predominante, la newsletter è uno dei modi più veloci, mirati e apprezzati che un'impresa produttrice può riservare ai propri clienti commerciali. Tale apprezzamento deriva anche dal fatto che tutt'ora non sono molte le aziende ad utilizzare la newsletter per comunicare con i propri distributori. Quando le relazioni saranno sature anche di questo strumento, sarà necessario trovarne un altro per potersi differenziare e, quindi, riuscire ad essere più interessanti rispetto alle altre imprese produttrici.

Attività di servizio alla clientela commerciale.

Procurare strumenti per l'attività di vendita degli intermediari, risulta sempre apprezzato dai diretti interessati. Un passo ulteriore consiste nel fornire un servizio "più concreto" alla clientela commerciale. Visite dirette a controllare le scorte, a stimare i fabbisogni futuri, a mantenere costante il flusso degli ordini, evitano all'operatore commerciale di controllare parte delle giacenze e ne facilitano la gestione.

Altra forma principale di servizio è la consegna fisica del prodotto. La puntualità e l'esatta osservanza da parte dell'azienda produttrice delle modalità pattuite, sono fondamentali per il seguito della collaborazione. Ritardi, e altre inadempienze nella consegna, possono causare rifiuti della merce, contestazioni e, nell'ipotesi peggiore, sospensione delle stesse forniture. L'evasione puntuale dell'ordine può rappresentare una variabile strategica non indifferente verso i partner commerciali e a volte risulta quel plus necessario per superare la concorrenza (Foglio, 1996).

Per molti prodotti la transazione commerciale non si può considerare terminata al momento della consegna, ma è necessario un servizio di post - vendita. Poiché condiziona in modo prevalente la scelta del cliente finale, molti distributori richiedono un normale impegno contrattuale dell'azienda produttrice sul servizio del dopo vendita. Questo servizio rimane comunque per l'impresa un'ottima occasione per avere un diretto contatto con i clienti finali, nonché con le stesse rivendite.

Tutti questi servizi ricadono sul cliente finale che, apprezzandoli, possono essere causa di una sua fedelizzazione, importante obiettivo sia dell'azienda produttrice che dei suoi partner commerciali.

3.4 - L'ORGANIZZAZIONE E IL CONTROLLO DI TRADE MARKETING

Organizzazione di trade marketing significa coordinamento delle varie aree aziendali nell'avvicinamento della trattativa, nella vendita, nella fornitura, nella gestione con i clienti commerciali. Prefissati gli obiettivi da raggiungere, i mezzi e le azioni da mettere in atto, si devono suddividere le competenze tra i vari organismi aziendali. Una carente organizzazione risulterebbe inadatta per rispondere con efficacia e prontezza a tutte le esigenze dei propri distributori. Un'ottima organizzazione, invece, favorisce la collaborazione, le trattative e il processo decisionale che ne è a monte.

Accertarsi che gli obiettivi prefissati siano stati raggiunti è ciò che s'intende per *controllo di trade marketing*.

Ciò permette di interrompere determinate azioni se non si riscontrano risultati positivi o incentivarne altre se compartano il raggiungimento di esiti ben migliori di quelli sperati.

Questi controlli possono avere metodologie diverse:

- *A priori*: si controlla fin dall'inizio il proseguimento delle iniziative e ai primi risultati non conformi alle proprie aspettative, si attua un'azione correttiva;
- *Nel mentre*: dopo un periodo stabilito si ricorre ad un attento controllo e se necessario si interviene immediatamente per permettere il raggiungimento dell'obiettivo;

- *A posteriori*: a risultati ottenuti si ricorre al controllo, con questa metodologia non si possono attuare azioni correttive ma si devono mettere in atto iniziative alternative che evitino gli errori precedentemente commessi.

3 - Trade marketing ovvero quando il cliente è un rivenditore

4 - IL CASO AZIENDALE: FIAM SPA

Fiam Utensili Pneumatici Spa è un'azienda vicentina, fondata nel 1949, la cui prevalente offerta consiste in sistemi per avvitare e utensili pneumatici e elettrici industriali. Da 50 anni è impegnata a cogliere le esigenze del mercato e fornire soluzioni mirate all'ottenimento della qualità del prodotto finito e all'aumento della produttività. È specializzata, infatti, nella competenza, gestione e produzione di soluzioni per l'assemblaggio industriale.

L'organizzazione aziendale si struttura in più aree, ognuna con una specifica funzione. Le varie attività sono sempre svolte interagendo con tutte gli altri reparti presenti. In questo modo le conoscenze e le abilità dei vari addetti si integrano e si ampliano. Tutto ciò è consentito anche dall'utilizzo di un valido strumento "organizzativo - relazionale" interno, che moltissime altre aziende usano: intranet. Non c'è dubbio che, in un'azienda in cui vige una particolare attenzione nei confronti di queste dinamiche relazionali, si riesce ad ottenere un miglior risultato in termini di performance sia a livello dei singoli che nella struttura intesa nella sua globalità. Se, ad esempio, il reparto marketing opera senza interagire con il reparto vendite, nel lungo termine diventa un peso che ostacola i tentativi di avere un orientamento al mercato. Durante il mio periodo di stage in questa azienda, la mia collocazione è stata all'ufficio marketing. Ho avuto la possibilità di "vedere" l'operatività di tutte e quattro le leve, ma in particolare modo ho analizzato i vari aspetti del canale distributivo.

4.1 - IL CANALE DISTRIBUTIVO DI FIAM

In questo e nei prossimi paragrafi quando si parlerà di canale distributivo si farà riferimento al canale di marketing che Fiam utilizza nel territorio nazionale per far

giungere i propri prodotti al cliente finale. Tale canale si differenzia da quello utilizzato nei mercati esteri in cui, nel paragrafo 4.3.4, alcuni aspetti sono analizzati.

La tipologia di intermediari che Fiam ha scelto per la gestione del proprio canale distributivo sono essenzialmente due.

- Gli **agenti di vendita Fiam**, professionisti esperti in grado di monitorare il mercato in modo completo e costante che operano direttamente nell'area di riferimento.
- Le **rivendite**, ossia negozi di grandi medie e piccole dimensioni. Queste commercializzano il prodotto Fiam e sono presenti in tutto il territorio nazionale.

Inoltre Fiam dispone di un *Team di Servizio ai Clienti* composta da più figure. L'area manager avente sempre una visione completa del mercato, fornisce risposte affidabili e puntuali. L'assistente commerciale, invece, si occupa di comprendere e soddisfare le esigenze di tipo commerciale del cliente. Infine l'assistente tecnico fornisce una consulenza pre-post vendita specializzata e tempestiva. Inoltre, essendo quotidianamente a diretto contatto con il mercato, rileva le nuove esigenze in termine di prodotto che saranno trasferite alla progettazione per poter offrire un prodotto-servizio che soddisfi pienamente il cliente. Grazie a questo team, Fiam risponde tempestivamente al cliente il quale ritrova al suo interno un valido punto di riferimento.

Come si può notare dalla figura 4.1, i canali distributivi sono essenzialmente di due tipologie ed entrambi indiretti. Il primo è breve in quanto c'è la presenza di un solo stadio intermedio, mentre il secondo è lungo poiché, per far arrivare il prodotto al consumatore finale, Fiam si avvale di due intermediari commerciali. L'agente, a differenza della rivendita, permette di ottenere molte più informazioni sui clienti finali. Il canale breve, infatti, può addirittura essere considerato diretto, e lo è da parte dell'azienda. La maggior parte delle volte, le azioni attive da e verso il mercato sono dettate dall'azienda stessa che supporta il contatto e/o delinea la tipologia dell'approccio con il cliente coordinando lei stessa l'agente di zona che provvederà in modo tempestivo a rendergli il servizio/prodotto richiesto.

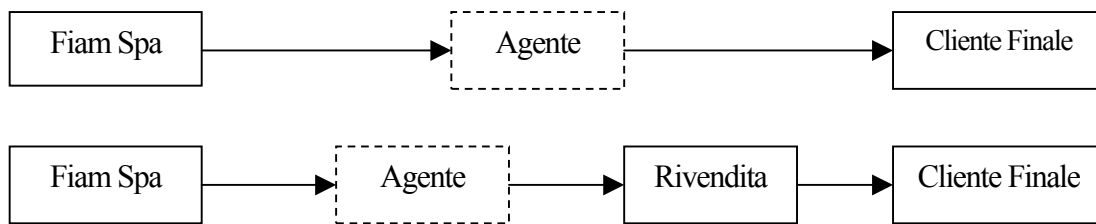


Figura 4.1 – Tipologie dei canali distributivi di Fiam Spa

Una serie di "osservazioni" e considerazioni, hanno evidenziato aspetti positivi e negativi nell'operato delle rivendite di cui Fiam si avvale. Fin da subito s'è notato come fosse improbabile riscontrare la stessa realtà in varie aree geografiche del paese. Infatti in tutta l'aera nazionale ci sono contesti distributivi differenti sia per ampiezza che per intensità. Si è constatato, inoltre, come le rivendite medio/piccole siano dotate di una maggiore capacità , per struttura snella e capillarità territoriale, a rendere operative le strategie dell'azienda. All'interno delle grandi rivendite, solitamente, tutti i prodotti vengono trattati in modo eguale. Il potere contrattuale di questi intermediari commerciali, è molto alto e ciò implica un minor controllo, da parte dell'impresa produttrice, nel loro operato. Altre volte, invece, il prodotto Fiam è utilizzato semplicemente come "prodotto civetta". Grazie alla sua presenza all'interno dell'offerta della rivendita, si riesce a richiamare una determinata tipologia di clientela a cui, poi, può venire proposto un prodotto " simile" della concorrenza.

Non solamente la posizione geografica e le dimensioni sono fattori critici che determinano una loro diversa classificazione. Un altro elemento di fondamentale importanza è il rapporto commerciale che negli anni s'è instaurato con ognuna di esse. A causa di questi molteplici e articolati fattori da analizzare, si è resa necessaria una valutazione precisa e mirata di ogni rivendita e del contesto distributivo in oggetto. In questo modo l'azienda può valutare se la collaborazione con l'esercizio preso in considerazione, debba continuare, interrompersi o mutare in determinati aspetti.

4.2 – FIAM TRA COMUNICAZIONE PUSH E COMUNICAZIONE PULL

La comunicazione di marketing, trova i suoi principali destinatari nei clienti-utilizzatori. Specifiche azioni di comunicazione, però, sono indirizzate anche a fornitori e intermediari commerciali.

In relazione ai soggetti che compongono i canali distributivi, una strategia d'impulso (push) si prefigge come obiettivo che sia la forza vendita e le varie promozioni a vantaggio degli intermediari a favorire l'acquisto dei prodotti-servizi. Una strategia di attrazione (pull), invece, consiste in azioni di comunicazioni indirizzate direttamente al cliente-utilizzatore. In questo modo si desidera stimolare la domanda, grazie a una maggiore conoscenza dei prodotti-servizi. L'obiettivo è che siano i consumatori stessi a richiedere il prodotto all'intermediario commerciale e che poi, a sua volta, lo richieda all'impresa di produzione.

Fiam sta attuando una forte strategia di pull. Affiancata da un'agenzia pubblicitaria altamente qualificata, ha realizzato una pagina istituzionale singolare per il settore in cui opera. Negli anni precedenti, al centro di ogni pagina pubblicitaria, c'era sempre il prodotto Fiam. Ora non più. L'attenzione viene catturata da un orecchio che ricorda, simultaneamente, un punto interrogativo. Il messaggio che si vuole dare è di un'azienda sempre pronta ad ascoltare le esigenze dei propri clienti, ma anche con un orecchio costantemente teso verso il mercato e tutti i soggetti che vi operano. Con la scelta di questo soggetto così "insolito e particolare" l'impresa desidera attirare l'attenzione sul body-copy. La lettura del breve testo placherà la curiosità scaturita dalla vista dell'immagine e, al contempo, il consumatore avrà ricevuto il messaggio che Fiam vuole trasmettere. Inoltre l'azienda sta cercando in questo modo di creare una nuova immagine di sé. Questa non è l'unica forma di comunicazione che Fiam utilizza. Ottenere redazionali all'interno di importanti riviste del settore è molto strategico, i giornalisti, in particolare professionali, costituiscono una straordinaria cassa di risonanza. Si avranno obiettivi di comunicazione diversi in funzione dei tipi di stampa: un discorso più istituzionale per la stampa economica, un discorso più mirato al prodotto e più tecnico per testate più verticali. Esempi di riviste in cui Fiam ha visto pubblicati i propri redazionali

sono dalla rivista locale L'industria Vicentina, a una rivista di rilievo nazionale come Aria Compressa, a Meccanica e Automazione.

Per quel che concerne le strategie di push ampio spazio sarà dedicato nei prossimi paragrafi.

4.3 – LA PRESENZA DI FIAM ALL'INTERNO DELLE RIVENDITE OVVERO IL TRADE MARKETING DI FIAM

4.3.1 - COMUNICAZIONE

Per proseguire l'obiettivo di creare una nuova immagine Fiam e accrescerne il brand, si è deciso di porsi in un altro modo anche nel luogo in cui il prodotto viene a diretto contatto con il cliente finale.

Fiam ha chiesto la collaborazione di uno studio pubblicitario specializzato che, grazie alla sua esperienza, cercherà, con vari strumenti e attività, di creare all'interno delle rivendite degli spazi e situazioni che parlino di Fiam.

Fattore determinante per attirare fin da subito l'attenzione del cliente è l'impatto visivo immediato. Inoltre, è indispensabile che il messaggio che si vuole trasmettere sia chiaro, preciso e allo stesso tempo breve e conciso. Utilizzando un simpatico riferimento al "prodotto cardine" di Fiam (l'avvitatore), lo slogan scelto rispecchia appunto queste caratteristiche: "Tutto gira nel verso giusto". Una persona che si reca all'interno di un negozio di questa tipologia rientra a pieno titolo tra i potenziali clienti. Questo tipo di comunicazione è ben diversa da un'inserzione su giornali o uno spot pubblicitario, ossia forme di pubblicità non selettive verso particolari target group. È importante, quindi, che il messaggio richiami l'attenzione, ma anche fornisca informazioni che sviluppino la conoscenza della marca e ne accrescano il valore.

Per consentire all'agenzia pubblicitaria di realizzare lavori consoni agli ambienti in cui devono essere utilizzati, sono state realizzate delle visite alle rivendite. È stato selezionato un campione di circa otto negozi, che rispecchiava le caratteristiche delle rivendite con cui Fiam è presente nel mercato.

Inizialmente era stato proposto l'utilizzo di appositi crowner in cui il cliente avrebbe trovato delle snelle e semplici guide ai prodotti, ma anche ai servizi che Fiam offre. Le visite effettuate hanno evidenziato come la comunicazione sarebbe stata più opportuna con poster di varie dimensioni da appendere alle pareti. Molte rivendite, infatti, dispongono di un banco non molto ampio, in cui la presenza di un crowner limiterebbe lo spazio su cui appoggiare gli utensili al momento della vendita.

4.3.2 - CATALOGHI

Per facilitare questi importanti partner, sono stati realizzati degli appositi cataloghi. Le rivendite solitamente non dispongono dell'intera gamma Fiam, ma determinati prodotti sono sempre presenti tra gli scaffali o nei loro magazzini. Un catalogo con la presenza di tutto il portafoglio-prodotto Fiam, rendeva la consultazione molto più difficile. Per ovviare a questo problema e rendere migliore il servizio al cliente finale, è stato creato un catalogo mirato esclusivamente per il canale rivendita. All'interno sono presenti solo una parte dei prodotti dell'intera gamma Fiam, inoltre determinate caratteristiche tecniche e descrizioni sono state sfolte. Nella scelta dei prodotti ruolo rilevante l'hanno ricoperto gli assistenti tecnici, ma tale decisione è stata il frutto anche di numerose consultazioni avvenute con i rivenditori. Proprio questi ultimi hanno indicato quali informazioni erano le più utili e quali, invece, si potevano togliere perché superflue. Inoltre è stata inserita anche una completa ma sintetica "guida ai servizi" in cui sono elencati tutti i servizi che Fiam offre (pre e post-vendita).

Il risultato è stato uno strumento molto snello e semplice che ha dato la possibilità ai rivenditori di presentare Fiam nel mercato, non solamente come azienda che produce, ma come azienda che offre un servizio completo a 360 gradi.

4.3.3 - PROMOZIONE

Come già ribadito nei capitoli precedenti gli intermediari commerciali sono importanti partner dell'azienda produttrice. Un importante strumento di relazioni pubbliche che accresce i rapporti e la collaborazione, sono le promozioni. Tra i progetti futuri Fiam ha pianificato una promozione che verrà attuata nei prossimi mesi. L'obiettivo è incentivare il distributore a un maggior stimolo alla commercializzazione dei prodotti-servizi Fiam, a

dispetto di quelli della diretta concorrenza. La promozione si attuerà attraverso delle percentuali di sconto che aumenteranno all'aumentare della quantità dei prodotti che le rivendite acquisteranno. Tale promozione non è rigida, ossia non viene applicata indifferentemente in tutte le rivendite ma, per poter rispondere alle esigenze di mercato, verrà adattata alla rivendita e al contesto territoriale di mercato in cui opera.

4.3.4 - NEWSLETTER

Un altro importante strumento che Fiam utilizza per le relazioni pubbliche con i distributori è la newsletter. Periodicamente viene inviata a tutti i rivenditori e in essa, di volta in volta, vengono presentate le varie attività svolte, novità sui prodotti, eventi a cui Fiam partecipa. I destinatari di questa newsletter (chiamata FIAMZINE, di cui nelle prossime pagine è presente un estratto di quella relativa a febbraio 2005) sono anche tutti gli altri soggetti con cui Fiam collabora, eventuali influenzatori esterni, e clienti. I vari indirizzi di coloro a cui viene inoltrata, sono archiviati in un database apposito. Molti sono i visitatori del sito di Fiam (www.fiamairtools.com) che hanno dato il proprio indirizzo e-mail per ricevere la newsletter. Gli scopi di questo strumento sono molteplici. Si crea una mailing list elettronica di nominativi interessati ai prodotti dell'azienda. Tali soggetti, inoltre, sono motivati, avendo manifestato loro stessi un preciso interesse a rimanere in contatto con l'azienda. Grazie all'invio periodico, chi ha visitato una volta il sito e si è iscritto non si dimentica più di Fiam. È l'azienda stessa, infatti, a ricordargli prodotti, attività e stimolarne nel tempo l'interesse.

Fiam non opera solo nel mercato nazionale, ma anche in vari paesi esteri. Spagna, Francia, Germania, Polonia, Russia, sono solo alcune di queste realtà. In relazione al mercato estero un obiettivo, che Fiam si è prefissata di raggiungere, è far sì che in Europa e nel Mondo sia maggiormente conosciuta e riconosciuta, non solo per il prodotto ma anche i servizi che essa offre.

Dato che lo strumento newsletter è stato molto apprezzato dai lettori (clienti, partner, giornalisti), l'azienda ha deciso di continuare il suo impegno nei confronti dell'informazione e della condivisione delle notizie con tutti i suoi partner. A marzo è nata "Fiam Zine special", dedicata in particolare ai partner esteri, ha proprio questo obiettivo: presentare, attraverso numeri monografici, i diversi mercati esteri in cui Fiam è presente e

fornire un'ampia panoramica di come l'azienda vi opera. Ogni numero è caratterizzato da una scaletta di argomenti che va dall'analisi dell'andamento economico del paese al focus politico-geografico, fino a presentare il partner che Fiam ha scelto in quel paese, illustrandone la struttura e l'organizzazione, la capillarità sul territorio, i servizi che offre sul mercato. Questa nuova "vetrina" consentirà, inoltre, di illustrare i futuri programmi di sviluppo del partner locale: le fiere a cui partecipa, le open house organizzate, i suoi nuovi servizi.

4.3.5 - CONOSCERE I PROPRI CLIENTI

Fiam riesce a raggiungere una parte dei propri consumatori finali, in tutto il territorio nazionale, anche grazie alle rivendite. La presenza di tali intermediari, però, non consente il contatto diretto con il cliente. Disporre di maggiori informazioni su coloro che acquistano prodotti Fiam consentirebbe di rispondere in modo più adeguato alle esigenze del mercato e segmentarlo adeguatamente per la tipologia di domanda. Tra i molteplici servizi pre e post-vendita che Fiam offre, primaria importanza assume la garanzia, uno dei principali strumenti attraverso il quale un'azienda riesce a trasmettere fiducia al cliente. Nella modalità di erogazione di questo servizio, Fiam ha apportato alcune modifiche.

Ogni prodotto Fiam è accompagnato da un certificato di garanzia la cui durata è di 12 mesi. Precedentemente il cliente, che desiderava usufruire di tale servizio, si rivolgeva alla rivendita in cui aveva effettuato l'acquisto. Quindi quest'ultima contattava la ditta per l'eventuale riparazione e/o sostituzione del prodotto. La rivendita, ancora una volta, assumeva l'importante ruolo di anello di congiunzione tra Fiam e cliente finale, impedendone però il diretto contatto. Per recuperare importanti informazioni, come ad esempio nome e cognome, o ragione sociale nel caso si tratti di un'impresa, attività svolta, scopo dell'acquisto, indirizzo, ecc., l'azienda, ora, opera nel modo seguente. Ogni prodotto viene sempre accompagnato da un certificato di garanzia di 12 mesi, ma tale servizio sarà garantito solo se ci sarà un effettivo riscontro da parte dell'utilizzatore finale. Viene richiesto al cliente la compilazione di uno speciale modulo in cui dovrà indicare alcuni dati personali (nome, cognome, indirizzo, motivo dell'acquisto...) e farlo pervenire alla ditta tramite posta o inviando un'e-mail con le informazioni richieste. Lo scopo, come si può intuire, è incentivare il rilascio di determinate informazioni che saranno utili

all'azienda per attuare una strategia di marketing sempre più vicina alle esigenze del cliente

4.3.6 - MAILING TEASER

Un'altra iniziativa che l'azienda sta organizzando è un mailing teaser, un incontro rivolto non solo alle rivendite, principale target di riferimento, ma anche a tutti gli interlocutori di Fiam per far percepire a tutti la volontà di voler operare come "un'unica squadra". Propriamente per l'evento sono stati realizzati degli appositi inviti in cui vengono messi in risalto l'importanza di collaborare per raggiungere obiettivi comuni e risultati appaganti sia per gli intermediari commerciali, sia per l'impresa.

4.3.7 - INCONTRI PERIODICI CON GLI AGENTI

Potersi confrontare è sicuramente il modo migliore per analizzare l'operato. Fiam, per questo motivo, organizza incontri periodici con gli agenti. Questi ultimi possono facilitare e perfezionare la distribuzione e la commercializzazione dei prodotti-servizi grazie alle informazioni che essi riescono ad avere operando direttamente nel mercato. Tali indicazioni possono essere relative alle strategie e politiche di prodotto, ossia a una diversa confezione, a un imballo più appropriato, a una presentazione più accattivante. Fondamentali sono anche quelle relative alla promozioni all'interno delle rivendite. Possono essere suggeriti approcci diversi, più adeguati alle realtà con cui si devono continuamente confrontare.

Questi incontri sono chiamati anche "tavole rotonde". La tavola rotonda, infatti, non permette a nessuno di avere una posizione privilegiata rispetto agli altri. Gli agenti quindi si consultano, ma anche verificano assieme ai responsabili d'azienda se gli strumenti realizzati (cataloghi, poster, promozioni,...) hanno raggiunto lo scopo sperato. Inoltre, consentire a tutti di esporre le realtà in cui operano ed i relativi problemi che riscontrano è molto utile per poter raccogliere nuove idee. Determinate attività che l'impresa vuole mettere in atto possono essere sconsigliate da coloro che "sanno esattamente" qual è l'effettiva domanda presente nel mercato, altre invece possono essere più che apprezzate. Quindi l'impresa riesce ad avere una visione più dettagliata del mercato in cui sta operando e agire, di conseguenza, in modo più idoneo.

4.4 - RIVENDITA VALIDO PARTNER DI FIAM

Per poter offrire un servizio migliore al cliente finale, è necessaria una buona collaborazione tra l'impresa produttrice e l'intermediario commerciale. Fiam, infatti, non considera la rivendita un semplice anello di congiuntura, ma un partner essenziale. Partner che non solo permette di far pervenire il prodotto-servizio, ma fa conoscere il brand, le competenze solutive specialistiche, ed è il diretto interlocutore specialistico con il cliente. Tutte le azioni che Fiam ha intrapreso nei confronti delle rivendite hanno lo scopo di ampliare e migliorare queste collaborazioni in modo da creare valore aggiunto al prodotto, premiandone la fidelizzazione. Tale valore dev'essere percepito dal cliente e risultare rilevante nel momento cruciale della scelta tra un prodotto-servizio Fiam ed uno concorrente. In seguito a un'adeguata collaborazione sia il distributore che l'azienda produttrice, possono usufruire di numerosi vantaggi. Coordinare gli scopi e le attività consente di conseguire gli obiettivi del canale distributivo, ossia percepire, servire e soddisfare il mercato obiettivo in modo da creare una situazione di reciproco interesse. La moderna distribuzione ha profondamente mutato le proprie caratteristiche strutturali e strategiche. Risultano quindi fondamentali le relazioni di tipo cooperativo. Grazie alla collaborazione, Fiam riesce ad avere un più efficace ed efficiente assetto complessivo, di un canale conflittuale. Inoltre gli effetti positivi interessano tutti i protagonisti. Il consumatore che potendo usufruire di un servizio migliore ri-acquisterà un prodotto Fiam, la rivendita che riesce a fidelizzare il cliente e l'azienda stessa che amplia i propri profitti.

CONCLUSIONI

Il mercato non è mai statico. Le imprese devono continuamente confrontarsi con scenari in rapidissima evoluzione e ricercare le migliori combinazione tra opportunità di mercato e capacità di competere in modo efficace.

Il trade marketing è una risposta a uno di questi mutamenti che, nello specifico, ha colpito i rapporti tra le imprese produttrici e i loro clienti commerciali. La collaborazione, elemento essenziale per conseguire determinati obiettivi aziendali, non è la sola causa del sempre maggiore interesse verso questa specifica disciplina del marketing. L'importanza strategica che gli intermediari commerciali hanno raggiunto all'interno dell'ambiente economico ne è un'ulteriore motivazione. Il distributore è infatti colui che presiede al vero atto d'acquisto e ha a disposizione numerosi strumenti per condizionare le scelte del cliente finale. Il trade marketing pone al centro dei propri interessi questa figura che viene considerata un vero e proprio cliente. Sicuramente anche questa disciplina non potrà rimanere statica. Nuovi soggetti saranno introdotti nei canali distributivi, mentre altri potranno mutare o addirittura scomparire. Questa trasformazione è già in atto anche all'interno del territorio italiano ed è la conseguenza di un mondo dei consumatori molto meno omogeneo che in passato. L'attuale società si divide in una molteplicità di segmenti che raggruppano persone diverse per l'età, il sesso, il reddito, il livello d'istruzione, la professione, le condizioni di salute, la possibilità di spostarsi. Esistono per esempio nuclei familiari composti da un solo genitore, molte donne che lavorano e gruppi sempre più numerosi di immigrati. I comportamenti d'acquisto e i bisogni sono quindi estremamente diversificati e le analisi generalizzate rischiano di perdere significato e di non rispondere all'effettiva domanda di mercato. Inoltre anche le innovazioni tecnologiche hanno contribuito alla "trasformazione" consentendo un fondamentale cambiamento organizzativo. I sistemi basati sulle nuove tecnologie tendono in sostanza a far sì che il venditore sia meglio informato sul cliente commerciale, onde porlo nelle migliori condizioni per concludere la vendita. È noto che una carenza tradizionale del commercio è l'insufficiente informazione sulle vendite dei singoli articoli. Oggi con l'uso crescente dei terminali di cassa, gli operatori commerciali godono di migliori risorse informative, che

consentono loro un più fondata presentazione dei fatti. La trasmissione degli ordini dai partner commerciali all'impresa produttrice viene resa più efficace sia in termini di tempo che di precisione. Non va sottovalutata l'importanza che ha, per un'azienda, ricevere gli ordini tempestivamente e avere la certezza di averli ricevuti tutti, senza il dubbio che ordinativi vaganti siano ancora per strada. Coloro che non provvederanno a dotarsi di una tecnologia adeguata saranno svantaggiati rispetto agli altri e non potranno rispondere in modo così idoneo alle esigenze dei propri clienti. Per poter operare in un mercato sempre più mutevole e competitivo, nel futuro, saranno utilizzati e creati nuovi mezzi e nuove azioni che, forse per ora, nemmeno possiamo immaginare.

Il mondo economico con cui ci dovremmo confrontare nell'imminente futuro, non potrà essere considerato nuovo. Non nascerà dal nulla. Sarà solamente il domani di oggi, come quello attuale è il domani di ieri.

Del resto, ognuno di noi è il passato che vive il presente.

BIBLIOGRAFIA

- Beltramini E. e Gaeta C., (1994), *Il trade marketing*, Etas Libri, Milano.
- Beltramini E. e Carotta M., (1995), *Le professioni della distribuzione*, Etas Libri, Milano.
- Organismo Federdistribuzione . . . , (2004), *Situazione. . .* , www.federdistribuzione.it
- Foglio A., (1996), *Vendere alla grande distribuzione, la strategia di vendita e di trade marketing*, Franco Angeli, Milano.
- Fornari D., (2000), *Rivoluzione commerciale & trade marketing*, Egea, Milano.
- Lawrence A., (1992), *Trade marketing*, Franco Angeli, Milano.
- Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V., (2001), *Principi di marketing*, Isedi, Milano.
- Kotler P., (1999), *Il Marketing secondo Kotler*, Il sole 24 Ore, Milano.
- Giacomazzi F., (2002), *Marketing Industriale*, McGraw-Hill, Milano
- Grandinetti R., (2002) *Concetti e strumenti di marketing*, Etas, Milano.
- Grant R.M., (1994) *L'analisi strategica nella gestione aziendale*, Il Mulino, Bologna.
- Varaldo R., (1973) *Aspetti della politica di marketing nelle aziende industriali*, Ets, Pisa.
- www.federdistribuzione.it, Organismo di coordinamento e di rappresentanza della distribuzione commerciale moderna, *La rete di vendita della distribuzione moderna italiana*.