

SUPSI

Corso di marketing

Politica di distribuzione (Place)

Docenti: Brigitte Netzer

Anno accademico 2018-2019

© Angela Pirondini

I fattori del Marketing Mix – Le 4/5 P



I fattori del marketing mix: le 4P

Punto vendita/distribuzione

Negozi - di tipo tradizionale,
di grande distribuzione o specializzato
Rete distributiva



Strumenti

- Sistemi di distribuzione
- Canali di vendita
- Organizzazione e organi di vendita
- Sistemi di logistica
- Localizzazione
- Assortimento
- Scorte
- Copertura del territorio
- Trasporti e modalità di consegna
- Magazzino, depositi
- Rete di punti di vendita
- Merchandising
- Forza di vendita
- Vendita diretta

Definizione di distribuzione

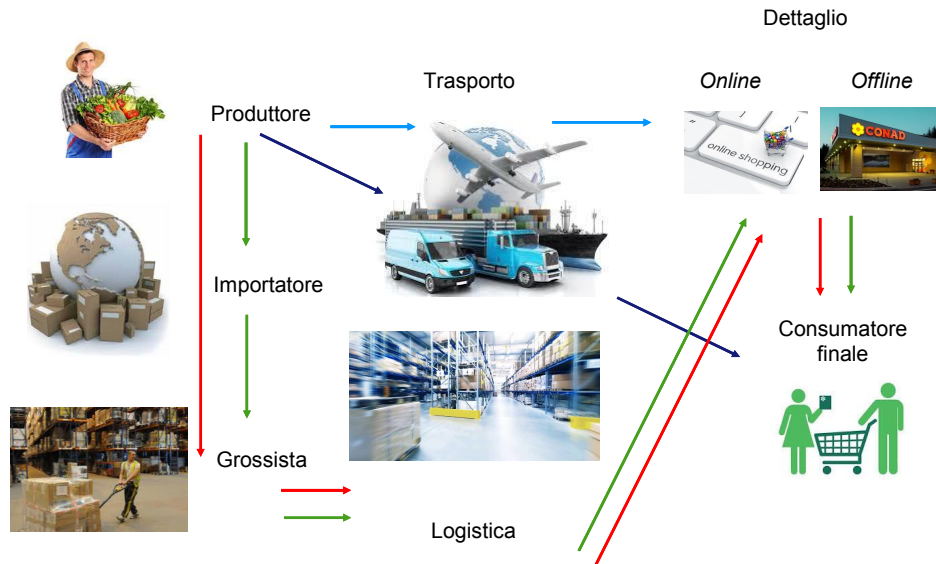


Rete attraverso cui viene reso disponibile il prodotto/servizio al consumatore finale nei tempi, luoghi, modi e quantità giuste.

Le scelte di distribuzione determinano:

- la modalità rispetto alla quale i consumatori entrano in contatto con il prodotto
- la strategia dei prezzi
- la comunicazione

Chi sono i player/gli attori del sistema distribuzione?



Come funziona il sistema distribuzione (offline e online)?



Come funziona il sistema distribuzione (offline e online)?

Distribuzione diretta

Il produttore vende il prodotto tramite propri punti vendita:

- Mercato
- Negozio o catena di negozi di proprietà
- Propri agenti di vendita / rete commerciale
- Proprio sito

Online = distribuzione via internet

Diretta → proprio sito

Indiretta → Amazon, Google, ...

Mista → proprio sito + piattaforme esterne



Distribuzione mista

Il prodotto viene distribuito sia direttamente attraverso i propri punti vendita, sia indirettamente

Offline = distribuzione via punto fisico

Diretta → negozio o catena di negozi di proprietà, con proprio brand

Indiretta → tramite punti vendita fisici che non sono di proprietà.

Mista → propria rete + punti vendita esterni

Distribuzione indiretta

Il produttore affida la distribuzione del prodotto ad altri player



Chi sono i player/gli attori del sistema distribuzione?



Produttore

All'ingrosso

Acquista merci e le **rivende** ad altri **esercizi commerciali**, che, a loro volta, le acquistano per trasformarle in nuovi prodotti o **per la propria attività**.

Esempio: cash & carry, mercato all'ingrosso



Importatore



Consumatore

Al dettaglio

Attività di vendita diretta al **consumatore o utilizzatore finale per uso personale** e non commerciale.

L'elemento predominante è l'esposizione del prodotto



Trasporto



Logistica

Si suddivide in:

- **GDO Grande distribuzione organizzata**
- **Piccola distribuzione**

GDO Grande Distribuzione Organizzata

Centro commerciale	Fusione di mercato e negozio, ampie superfici multipiano, grande supermercato o ipermercato intorno al quale sono disposte attività commerciali al dettaglio diversificati per tipologia e merci/servizi offerti.
Supermercato	Esercizio al dettaglio nel campo alimentare, con libero servizio; > 400-2'500 mq
Ipermercato	Esercizio al dettaglio alimentare e non; > 1'500-2'500 mq
Hard discount	Esercizio al dettaglio con prodotti <u>non</u> di marca a basso costo, spazi espositivi poco curati e assortimenti minimi.

GDO Grande Distribuzione Organizzata

Factory outlet	Centro di distribuzione nato dall'aggregazione di più spacci aziendali di grandi firme.
Category killer	Catena di punti vendita di grandi dimensioni (dai 2.000 ai 12.000 mq), solitamente collocati al di fuori dei centri urbani, assortimento ampio e profondo, prezzi bassi. Sopprimono quasi integralmente la concorrenza nello specifico settore di riferimento. Es. Ikea, Brico.
Franchising	<p>Collaborazione tra un'azienda affiliante (<i>franchisor</i>) che concede a una società o una persona fisica (affiliato, o <i>franchisee</i>) il diritto di commercializzare i propri prodotti utilizzando il brand, assistenza tecnica e consulenza sulla gestione e sui metodi di lavoro</p> <p>L'affiliato rispetta standard e modelli di gestione e produzione stabiliti dal <i>franchisor</i> e gli versa una percentuale sul <u>fatturato</u> (<i>royalty</i>) e/o una commissione di ingresso (<i>fee</i>).</p>

Piccola distribuzione: esempi

Mercato locale Commercio su aree pubbliche.

Bottega Negozio specifico di prodotto con assortimento stretto e poco profondo.

Flagship store Esercizio commerciale monomarca dalle caratteristiche innovative (struttura architettonica e design, ampia superficie espositiva, assortimento completo dei prodotti), che rappresenta e promuove l'immagine e la politica commerciale di un marchio e vuole fornire al cliente un'esperienza di esplorazione e scoperta. Si trova generalmente nei grandi centri, in zone esclusive.



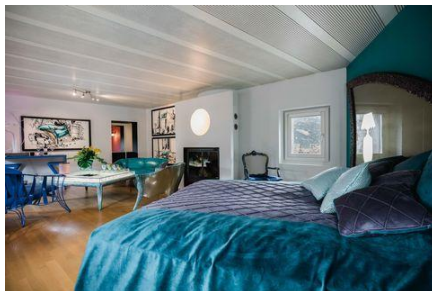
Pop up store Negozi temporanei, restano aperti per poco tempo (settimane)
Obiettivo: lanciare prodotto che verrà poi distribuito online, testare il mercato.

Shop-in-Shop Spazio espositivo all'interno di un punto vendita, dedicato a una marca. Può essere indipendente, anche dal punto di vista della gestione, come sovente capita nei grandi magazzini.



Pop-up Hotels - Castelgrande di Bellinzona

- Con il Castello di Montebello e il Castello di Sasso Corbaro fanno parte del patrimonio mondiale dell'Unesco.
- Il Pop-up Hotel, in una delle imponenti torri, garantisce una notte indimenticabile e permette di vivere la storia da vicino.
- Nella camera della torre, il celebre architetto ticinese Carlo Rampazzi ha collegato la storia dei castelli con il design moderno.



Strategia di distribuzione

Strategia	Esempio	Modalità	Obiettivo
Intensiva	Coca Cola Beni consumo	Rifornire velocemente il maggior numero possibile di rivenditori	Portare il prodotto il più vicino possibile al consumatore
Esclusiva	Concess. Auto Beni lusso	Un solo distributore per zona. Spesso il rivenditore si impegna a non trattare prodotti della concorrenza	Coinvolgere maggiormente il distributore negli obiettivi di vendita
Selettiva	Apple IT, elettronica	Numero elevato ma selezionato di rivenditori, dunque in numero inferiore a tutti i rivenditori potenziali	Trasferire immagine di ricercatezza e prestigio
Restrittiva	Prodotto in fase di declino	Restrizione della rete di distribuzione	Assicurare un minimo di vendite senza troppi investimenti

E-commerce in Svizzera (2016)

- **11.2 miliardi CHF** = spesa annuale svizzera online (2016), in forte crescita rispetto agli altri anni
- Il 75% degli online shopper predilige **device mobili**
- Settori principali: **fashion, trasporto, viaggi**
- **I social media e il digital direct marketing** si affermano come owned media più promettenti per l'engagement
- Metodi di pagamento preferiti: **carta di credito, Paypal, fattura**
- **95% della popolazione** svizzera fra 16 e 65 anni usa internet regolarmente (5.3 Mio)
- Nel corso dell'anno, la maggioranza ha acquistato **almeno 1 prodotto online**
- I retailer che dispongono di e-commerce ottengono **migliore fidelizzazione**
- Il 27% della spesa svizzera online viene effettuata su **siti esteri** (principalmente dalla Germania) **per migliore prezzo, assortimento più ampio e servizi migliori**

Fonte: Observatory Netcom Suisse
<http://www.netcommsuisse.ch/News/Presentations-from-Swiss-e-Commerce-Conference-2016.html>

E-commerce

L'avvento di internet ha dato avvio alla più moderna e innovativa

forma di distribuzione diretta o mista: l'e-commerce

- Aumento esponenziale della **capacità di vendita**, con accesso a mercato globale, 24h/24, 7d/7, a costi concorrenziali
- Unico **limite** (che si sta abbattendo): disponibilità/diffusione di internet
- La **sito web** diventa un **negozio virtuale**, una vetrina immediata, che si affianca al negozio fisico, con le medesime funzioni
- Esempio inverso: Amazon apre Shop
- 1. *esposizione merce*
 2. *raccolta informazioni*
 3. *comparazione informazioni e prezzi*
 4. *selezione e ordine della merce*
 5. *pagamento*



Distribuzione online – Vantaggi versus svantaggi

Vantaggi

Cosa	Produttore	Consumatore
Product	Offerta ampio assortimento	Accesso ad ampio assortimento
Price	Prezzi diversificati	Prezzo al dettaglio più vantaggioso + comparazione prezzi
Place	Ridotti investimenti per magazzino e logistica	Acquisto comodo, in qualsiasi momento e luogo
Promotion	Controllo diretto del mercato tramite comunicazione diretta con il singolo consumatore	Comunicazione diretta con il produttore (tramite blog, social media)

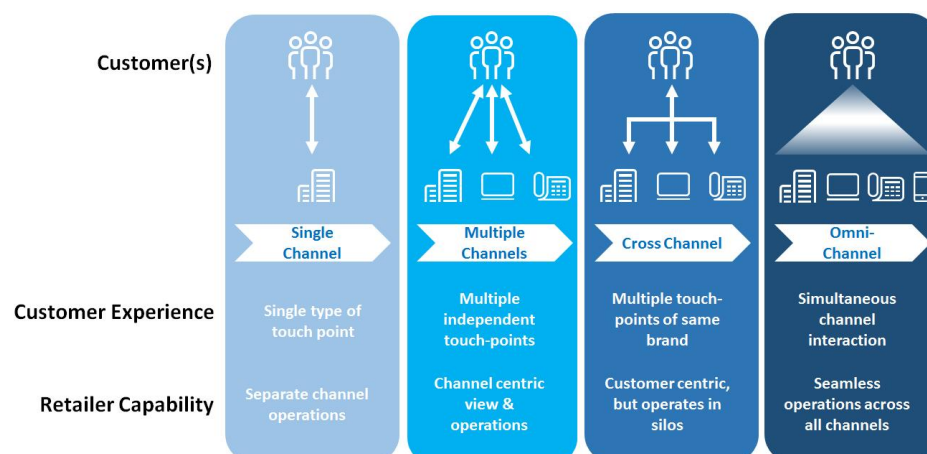
Svantaggi

Cosa	Produttore	Consumatore
Product	Assortimento differenziato rispetto a quello distribuito tramite canali tradizionali	Assenza rapporto ludico e polisensoriale
Price	Necessità di rispecchiare l'attesa di un prezzo conveniente	Sicurezza pagamenti online
Place	Aggiornamento regolare della piattaforma	Mancato appagamento dell'acquisto fisico
Promotion	Rischio reputazionale, necessità di rispondere prontamente	Assenza relazione interpersonale

Multicanalità e Omnicanalità

- **L'omnicanalità è la nuova frontiera del mondo del retail**
- Per **multicanalità** si intende l'utilizzo da parte del consumatore di una **varietà di canali online e offline** nel suo processo d'acquisto,
- L'**omnicanalità** è il passo successivo. Obiettivo è assicurare al cliente **un'esperienza uniforme e fluida attraverso tutti i canali che interessano lo shopping**
 - dispositivi mobile, PC, punti vendita, direct mail...
- Poco importa se l'attività si svolge interamente online o nei negozi fisici, con una visione di marketing omnicanale si **aumentano visibilità, conversioni e fidelizzazione** dei clienti.

Distribuzione - L'evoluzione a confronto



Esperienza d'acquisto - Camerini interattivi di Ralph Lauren

Dalla digitalizzazione dei processi alla multicanilità, la rivoluzione del settore retail.

- **Camerini interattivi di Ralph Lauren**, punta a migliorare l'esperienza d'acquisto dei suoi clienti con le nuove strategie di digital retail che permettono di:
 - **scegliere le luci** della cabina prova scegliendo tra la modalità "Fifth Avenue Daylight", "East Hampton Sunset", "Evening at the Polo Bar".
 - Lo specchio **touchscreen** consente di **rilevare l'etichetta** dei vestiti e comunicare quali varianti dello stesso capo sono presenti in negozio.
 - I clienti possono **richiedere nuove taglie** e colori inviando l'ordine ai commessi senza bisogno di dover uscire dal camerino.
 - Lo specchio interagisce con suoi visitatori **proponendo nuovi capi** che potrebbero interessare in base a quelli che ha già scelto in precedenza.
 - Dopo aver provato i capi è possibile **inserire i propri dati con il resoconto** di quello che si è provato, in modo da poter scegliere di **comprare in un secondo momento** direttamente in negozio o sull'e-commerce.
 - Lo specchio, oltre all'inglese, sa **parlare correttamente** anche spagnolo, portoghese, cinese e italiano, ma presto imparerà velocemente altre lingue.

Esperienza d'acquisto - Ralph Lauren

- Nel concept store di Ralph Lauren, i clienti nei camerini vengono accolti con uno specchio intelligente che consente
 - di identificare istantaneamente tutti gli articoli che hanno portato per provarli
 - aiutarli a collegare l'esperienza d'acquisto all'interno del punto vendita con un'esperienza digitale,
- dando anche ai rivenditori l'accesso a un maggior numero di dati dei consumatori e permettendo loro di servirli al meglio in modo proattivo e veloce.
- Dall'installazione degli specchi, Ralph Lauren ha visto un tasso di coinvolgimento del 90%.
- > Video Flagship store Ralph Lauren



Esperienza d'acquisto - Lego Experience

- Numerosi brand si stanno ingegnando per **intensificare l'interazione prodotto-cliente**, come l'uso di sistemi di **realtà aumentata** proposti da Lego, in cui i bambini
 - oltre a poter **giocare** in alcuni corner adibiti al gioco,
 - possono **vedere le costruzioni animarsi magicamente**: è sufficiente posizionare una scatola di fronte allo schermo di realtà aumentata.

- > Video Lego – Realtà aumentata

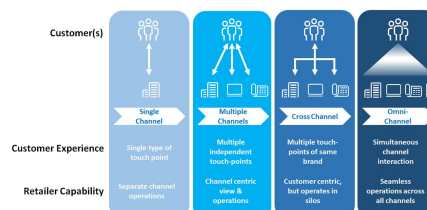
- Bambini e adulti rimangono positivamente colpiti nel vedere le **costruzioni muoversi** come in un film di animazione 3D. Inoltre, l'obiettivo di Lego è quello di **mostrare al cliente il prodotto finito** e quanto sarà divertente giocarci.



Distribuzione - Multichannel

Multichannel: tanti canali, ma una sola vista

- Sviluppo da parte dell'azienda di più punti di contatto**, che vanno ad arricchire il portafoglio dei canali offerti ai clienti.
 - P.es. canale social, la mobile app, il chatbot, ecc.
- Spesso si ragiona a silos, andando a **ottimizzare la gestione e le performance del singolo touchpoint**,
- Carenza di una gestione integrata** di tutte le informazioni, i dati e i comportamenti degli utenti che transitano dai diversi touchpoint.
- Molto spesso capita anche che i diversi punti di contatto siano sviluppati **con fornitori differenti**, senza una base informativa comune e non sempre in maniera integrata con i sistemi di backend aziendali.



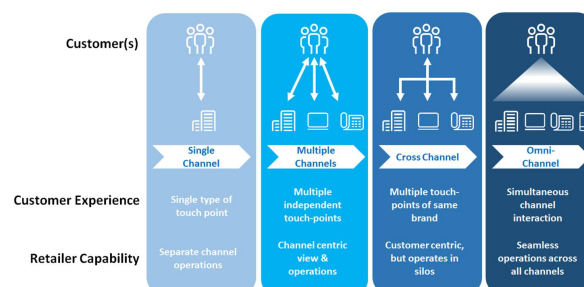
Distribuzione e Marketing



Distribuzione - Cross-Channel

Cross-channel: tanti canali, una vista in più

- **Presuppone la progettazione di servizi integrati tra più canali**
- Es. i servizi di *click collect*, che presuppongono che l'ordine avvenga online ma il ritiro al punto vendita,
- Advertising geo-localizzato che punta a spingere gli utenti all'interno di un negozio fisico. L'attenzione in questo caso è sulla **creazione di una customer experience gratificante e che potenzi due touchpoint**, valorizzandone le rispettive peculiarità.



Distribuzione - Omnichannel

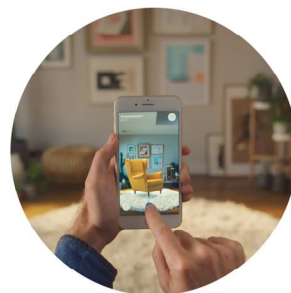
Omnichannel: l'integrazione è compiuta?

- L'**omnicanalità** mette il **consumatore al centro**, ma prevede un **sistema interconnesso tra tutti i punti di contatto**.
- **Trasferimento di dati** tra i diversi canali e **strategie di contenuto** coerenti,
- l'utente può non solo interagire con l'azienda con una molteplicità di opzioni, ma anche vivere la **medesima esperienza su tutti quanti i touchpoint** e non avere interruzioni nel percorso dall'uno all'altro.
Per l'utente è possibile **iniziare un'attività su un canale e proseguirla su un altro**, senza dover ricominciare da capo. Trasformazioni organizzative oltre che tecnologiche sono però fondamentali per riuscire a raggiungere tale obiettivo pienamente.
- Le barriere all'interno delle imprese sono ancora molte e secondo i risultati della prima edizione dell'Osservatorio solo il **10% del campione di imprese** analizzato ha già una discreta **maturità nella gestione integrata dei punti di contatto** e nella creazione di una vista unica sul cliente.

Ikea

Ikea - La tua casa in anteprima

- App 3D gratuita per arredare il proprio ambiente con oltre 2'000 articoli Ikea
 - Con IKEA Place immagini di mobili in 3D perfettamente in scala entrano a casa tua, grazie alla lente della fotocamera dell'iPhone"
- <https://www.youtube.com/watch?v=UudV1VdFtuQ>
- Sito https://www.ikea.com/ms/it_CH/this-is-ikea/ikea-highlights/2017/ikea-place-app/index.html



«Magari al posto di usare il telefono basterà indossare lenti a contatto speciali. Siamo solo all'inizio di una nuova era con la realtà aumentata, e dobbiamo capire come può esserci d'aiuto per creare una vita quotidiana migliore per le persone.»

Michael Valdsgaard, Leader of Digital Transformation, INTER IKEA SYSTEMS B.V.

Le grandi sfide della distribuzione

Le tecnologie esponenziali

Hanno determinato una drastica e veloce trasformazione del **percorso di acquisto (path-to-purchase)**, del ruolo del consumatore e un nuovo modo di fare shopping.

Il confine fra online e offline è estremamente labile e fluido

- **Webrooming:** ricerca online, acquisto nello store tradizionale
- **Showrooming:** ricerca nello store, comparazione prezzi online, acquisto online
- **In-store pick-up:** acquisto online, ritiro presso lo store di preferenza

Le grandi sfide della distribuzione

Le tecnologie esponenziali – Esempi

Negozi ibridi. Assortimento ridotto, è possibile acquistare subito una selezione di 250 articoli, ordinare e ritirare successivamente gli altri presenti a catalogo.



Showroom come luogo di esperienza, dotato di **schermo interattivo**.




Le grandi sfide della distribuzione

Il Consumatore

- Richiede un'esperienza associata personalizzata, vuole **decidere come, quando e dove fruire dell'esperienza**.
- Le **attese verso il digitale** si evolvono in maniera molto più rapida rispetto a quanto i produttori riescano a rispondere (digital divide).
- Il **digital divide** è il divario che c'è tra chi ha accesso (adeguato) a internet e chi non ce l'ha (per scelta o no).
Ne deriva una **esclusione dai vantaggi della società digitale**. Con danni socio-economici e culturali per chi ne è colpito.

Le grandi sfide della distribuzione

Il Produttore

- Tendenza in alcuni settori (es. lusso) a riprendere il **controllo della distribuzione**, per garantire **coerenza del posizionamento**, combinando in maniera sinergica i canali tradizionali e innovativi.
- La **vetrina diventa spazio esperienziale** e non solo espositivo.
 - Moleskine store in cui c'è uno spazio, dotato di wifi e caffè, dedicato a trascrivere i pensieri, fedele alla cultura del prodotto, nato proprio per conservare su carta la creatività. 
- Riduzione dello stock, **limitata esposizione**, aumento dell'esperienza nel punto vendita.
- Nordstrom in California
 - sarti che lavorano e stilisti che danno consigli. Ambiente, accoglienza, bevande e stuzzichini ...
 - Taglio dei costi mantenendo l'interesse dei consumatori, punti vendita con poca o nessuna merce.
 - Entrate, scegliete un abito e fate il vostro ordine, poi tornate a casa a mani vuote.

Le grandi sfide della distribuzione

Il sistema distribuzione

- Aumento esponenziale degli **acquisti online**
- Influenza sempre maggiore esercitata dai **social media** su tutto il percorso di acquisto, in particolare presso i Millennial
- Aumentano i **pagamenti digitali**

«Il mega negozio di giocattoli «Toys R us» chiude la storica location a Times Square, NYC», settembre 2017



Quali opportunità in risposta alle sfide?

Fondere in maniera sinergica tradizione e innovazione

Gestire l'ineluttabilità dei fenomeni in corso ma al tempo stesso **salvare la magia delle atmosfere** dei negozi.

Implementare una **strategia multi o omnichannel coerente** (i.e. essere presenti con la stessa modalità su svariati canali) permette di rafforzare l'immagine. Blog, social e emailing sostengono l'esperienza di cui fruire nello store tradizionale, dove si gioca l'esperienza sui sensi.

Ridurre il digital divide (GAP)

Strutturarsi velocemente per rispondere alle **attese digitali** dei consumatori costituisce un vantaggio competitivo.

Il *sito* costituisce la prima vetrina globale. I *social* permettono di entrare in contatto diretto, sostenendo la fidelizzazione. La raccolta di *Big Data* per customizzare e innovare l'esperienza, rendendola unica.

Quali opportunità in risposta alle sfide?

Inglobare l'automazione nella catena di distribuzione

- Droni e auto senza guidatore per **ridurre i tempi di consegna**,
- robotica per ottimizzare la gestione di magazzino,
- realtà aumentata e chatbot per offrire esperienze uniche,
- Amazon come piattaforma logistica,
- tecnologie che permettono di simulare di indossare un capo e scattare una foto da condividere.

Giocarsi la partita nella consegna

Gratuita, veloce, con possibilità di ritornare la merce (senza ricevuta, gratis), di fruire di un ottimo customer service e ottime funzionalità sui dispositivi mobili.

Fare scelte selettive (e coraggiose)

Nike, Coach (lascia 250 Department Store), Michael Kors

<https://www.businessoffashion.com/articles/opinion/why-mass-merchants-are-toxic-and-a-new-era-of-retail-is-coming>