

Digital marketing: la scelta dei canali di distribuzione

di [Fabrizio Gritta](#)

Pubblicato il 8 Gennaio 2022

Vediamo come la rivoluzione digitale (digital marketing e ecommerce) sta influenzando la vendita e distribuzione dei prodotti: in questo intervento affronteremo scelta del canale di distribuzione



Nell'articolo pubblicato l'11.12.2021, "[Alla scoperta delle 4P: la Promotion](#)", abbiamo introdotto la P di "Place" definendola come la leva che gestisce lo spazio "Acquisto – Consumo" dell'attività economica.

Prima di approfondire il concetto, è opportuno rammentare che la fase "Acquisto – Consumo" inizia con l'atto dello scambio, a seguito del quale il cliente acquista il bene, diventandone proprietario, o possessore, se acquisisce un diritto di godimento, e termina con l'utilizzo (consumo) del bene da parte del cliente.

Con la vendita, dunque, comincia una fase cruciale del marketing, che non può essere sottovalutata: quella in cui il consumatore fa esperienza del prodotto. In questo tempo il cliente potrà apprezzare il bene e confrontare il valore reale del beneficio del prodotto con le aspettative che lo hanno portato all'acquisto.

Per ciò che abbiamo detto, ne consegue che la leva "Place" assume necessariamente un significato a doppio senso.

Tradizionalmente considerata come un insieme di istituzioni indipendenti per rendere un prodotto o servizio disponibile al consumatore per l'uso, attraverso i canali di distribuzione, soprattutto con l'avvento del digitale la P di "Place" assume il ruolo di comprendere (ascoltare) il cliente nella fase del consumo.

Alla luce di ciò, possiamo dire che le attività in capo alla distribuzione si riconducono ai seguenti due aspetti:

- rendere il prodotto disponibile al consumatore;
- acquisizione del feedback dal cliente.

In questo intervento affronteremo scelta del canale di distribuzione, che, vista la sua importanza, solitamente viene distinta in tre fasi:

1. I criteri guida della scelta del canale di distribuzione
2. Selezione degli intermediari
3. Individuazione dei canali

I criteri guida della scelta del canale di distribuzione

I canali di distribuzione sono caratterizzati da una struttura generalmente verticale, attraversata da livelli che corrispondono ai vari intermediari che si contrappongono tra il produttore e il cliente finale.

La scelta del canale è la prima delle decisioni da assumere e, poiché coinvolge tutte le successive, è estremamente critica.

Tale scelta, esito di valutazioni complesse che implicano aspetti interni ed esterni, si articola a sua volta in decisioni che riguardano:

- il grado di intensità della distribuzione nel territorio;
- la lunghezza;
- il tipo di canale.

La scelta del numero di stadi che il prodotto deve attraversare per raggiungere il mercato finale rientra nelle decisioni attinenti tipicamente alla lunghezza del canale. Quest'ultimo, inoltre, può essere suddiviso in diretto e indiretto: quello indiretto soggiace ancora a un'ulteriore suddivisione, breve e lungo.

Alla scelta del canale concorrono inoltre i seguenti criteri-guida:

- capacità distributiva attuale e prevista del canale: va intesa sia come quantità di produzione che gli operatori del canale sono in grado di collocare anche in chiave prospettica, presso la clientela target sia come copertura assicurabile sul territorio (regionale, nazionale ecc.);
- onerosità e rischio del canale: intesa come margine assorbito dalla distribuzione sul prezzo praticato al cliente finale (tale valutazione però prenderà in considerazione tutte le altre variabili quali la capacità distributiva, il livello di servizio ecc.), nonché la solidità economico finanziaria, principale indicatore del livello di rischio;
- capacità di servizio: intesa come assistenza pre e post-vendita;
- disponibilità alla collaborazione: importante per aver informazioni di ritorno dal mercato;
- coerenza tra posizionamento del prodotto/gamma e canale distributivo: è necessario che l'immagine del canale, esito di un insieme di attributi (servizio, assortimento, arredamento, localizzazione ecc.), sia coerente con l'offerta. Un'eventuale incompatibilità potrebbe disorientare i consumatori;
- grado di informatizzazione del canale: utilizzo di supporti informativi che consentono una maggiore rapidità nella trasmissione delle informazioni.

Selezione degli intermediari

Individuato il canale e lo stadio al quale deve avvenire il contatto con il mercato (ingrosso, dettaglio), si passa alla selezione degli intermediari più qualificati per svolgere l'attività di collegamento delle funzioni a monte, a valle e di commercializzazione.

Anche in questo caso i criteri che guidano la scelta sono molteplici. Tuttavia, occorre tener presente che l'intermediario commerciale esprime interessi non sempre coincidenti con quelli del produttore. Quest'ultimo, dunque, valuterà l'ipotesi che l'intermediario trovi o meno convenienza a commercializzare i propri prodotti.

Individuazione dei canali

Concluso il quadro delle scelte inerenti ai canali distributivi, è possibile individuare con maggiore consapevolezza e sulla scorta di vari criteri, i canali, tra i quali troviamo:

- criterio economico;
- criterio del controllo;
- criterio dell'adattamento.

Per evitare esiti parziali, sarebbe opportuno impiegare i criteri congiuntamente piuttosto che in modo isolato.

Quanto al criterio economico, va osservato come ciascuna alternativa di canale generi differenti configurazioni di costo e di ricavo le cui stime consentono di individuarne la più vantaggiosa.

Mentre la stima dei ricavi si ottiene attraverso la conoscenza dei volumi di vendita realizzabili, per i connessi costi si rende necessaria la disponibilità di un complesso di informazioni inerenti a: retribuzioni dei venditori diretti, provvigioni per gli agenti, margini da concedere agli intermediari, costi relativi a depositi e consegne, costi vari relativi all'amministrazione del ciclo ordini e vendite.

Il criterio del controllo, invece, concerne la misura in cui il produttore è in grado di esercitare il controllo sugli operatori del canale, in particolare su leve, quali il prezzo e in generale sul rispetto dei loro comportamenti con i propri obiettivi.

Il criterio dell'adattamento, infine, consente di valutare la capacità di risposta dei vari canali alle variazioni che intervengono nella domanda di mercato, nonché il grado di libertà che si avrebbe nello svincolarsi dal canale, in termini di rapidità e di costi, ove si presentassero alternative più convenienti.

Nell'ambito delle politiche di distribuzione adottabili, l'estensore del business plan dovrà analizzare con cura tutte le alternative e criteri potenzialmente possibili.

La rivoluzione digitale - digital marketing: le implicazioni nella distribuzione

Internet non è solo una tecnologia, ma un nuovo habitat, un nuovo contesto che serve allo sviluppo di attività sociali ed economiche, attraverso la combinazione di diverse tecnologie in un unico framework.

È importante ricordare la sua funzione mezzo di trasmissione di informazioni - cfr. MATTIACCI A., PASTORE A., *Marketing. Il management orientato al mercato*, Hoepli (2021).

Internet è uno strumento che, visto come canale di distribuzione, stimola le imprese a divenire più interattive con l'utente, fornendo loro la possibilità di comunicare sia in fase di acquisto, simulando situazioni di un negozio tradizionale, sia nel primissimo periodo in cui il cliente fa esperienza del prodotto.

Tutto questo porta ad una “*collaborazione*” con l'utente del tutto nuova rispetto al precedente paradigma, “*ascoltando e seguendo*” il cliente nella fase del consumo.

Progettare un sito web come canale di distribuzione, dunque, avvicina il consumatore digitale alle nuove esigenze del modo di approcciarsi al mercato.

Sabato 8 Gennaio 2022

a cura di Fabrizio Gritta