



**Bocconi**

**SDA**

**Presentazione del progetto di ricerca:**

**“I vantaggi del canale indiretto:  
la prospettiva del produttore, della  
rivendita e del cliente”**

Copyright SDA Bocconi 2009

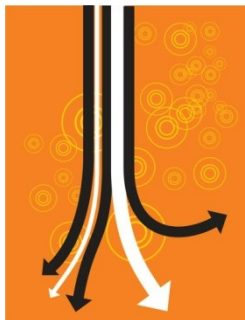
# Agenda

- ❑ Premessa: le scelte di canale
- ❑ L'ambito di indagine
- ❑ Gli obiettivi e le domande di ricerca
- ❑ La metodologia di ricerca
- ❑ Le fasi della ricerca



## Premessa: le scelte di canale

# Il canale distributivo



- Il **percorso** che i beni/servizi e il relativo titolo giuridico seguono per passare dalla sfera di disponibilità del produttore a quella del cliente/utilizzatore finale

- **Insieme dei passaggi di natura materiale e immateriale** che collegano la fase della produzione con quella del consumo



- **Insieme di organizzazioni/soggetti interdipendenti** coinvolti nel processo che rende un bene/servizio disponibile per il consumo o l'uso da parte del cliente finale

# Il canale distributivo nella prospettiva del cliente finale

Il cliente finale vuole:

- Individuare qual è il prodotto o quali sono i prodotti più adatto/i alle sue esigenze (es. costruzione edificio)
- Entrarne in possesso e poterne disporre
  - In un certo momento
  - In un certo luogo
  - In certe quantità e modalità

Quali benefici richiede il cliente finale dal canale?  
Quali sono i “service output” che il canale deve produrre per il cliente finale?



# Il canale distributivo nella prospettiva del cliente finale

Il canale distributivo, attraverso l'attività di tutti i suoi membri, crea per i clienti finali **utilità** :

- di possesso (disponibilità di un bene/servizio)
- di forma (in un certo modo)
- di spazio (in un certo luogo)
- di tempo (in un certo momento)

☞ ***“bridging the gaps”***



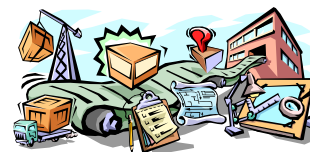
**Nel canale vengono svolte certe funzioni e attività che si traducono in “service outputs” cioè servizi che vanno ad aggiungersi al prodotto e ne accrescono il valore per il cliente finale**

# Il canale distributivo nella prospettiva del cliente finale

Qualsiasi acquisto



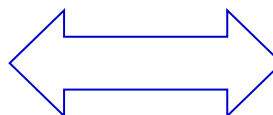
(BtC e BtB)



implica uno scambio tra



**soluzione**



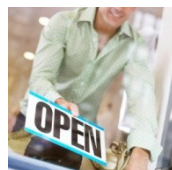
**sforzi**



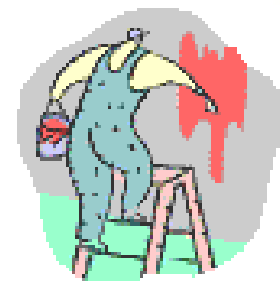
**BENE**



**+ SERVIZI**  
(erogati dai membri  
del canale  
distributivo)



# Il canale distributivo nella prospettiva del cliente finale



Alcuni esempi di “service outputs” generati nel canale per il cliente finale



**Frazionamento o Bulk-breaking**



possibilità di acquistare il numero di unità di prodotto desiderato anche se viene prodotto in lotti di notevole dimensione

**Varietà di scelta**



possibilità di scegliere tra diverse categorie di prodotto e diverse varianti di prodotto, selezionate secondo alcuni criteri

**Comodità spaziale**



possibilità di acquistare il prodotto vicino al luogo di residenza o di lavoro, senza dover effettuare considerevoli spostamenti

# Il canale distributivo nella prospettiva del cliente finale

Alcuni esempi di “service outputs” generati nel canale per il cliente finale



**Comodità temporale** possibilità di avere rapido accesso al prodotto (es. tempo che intercorre tra l'ordine e la consegna)

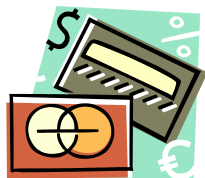


**Informazione**

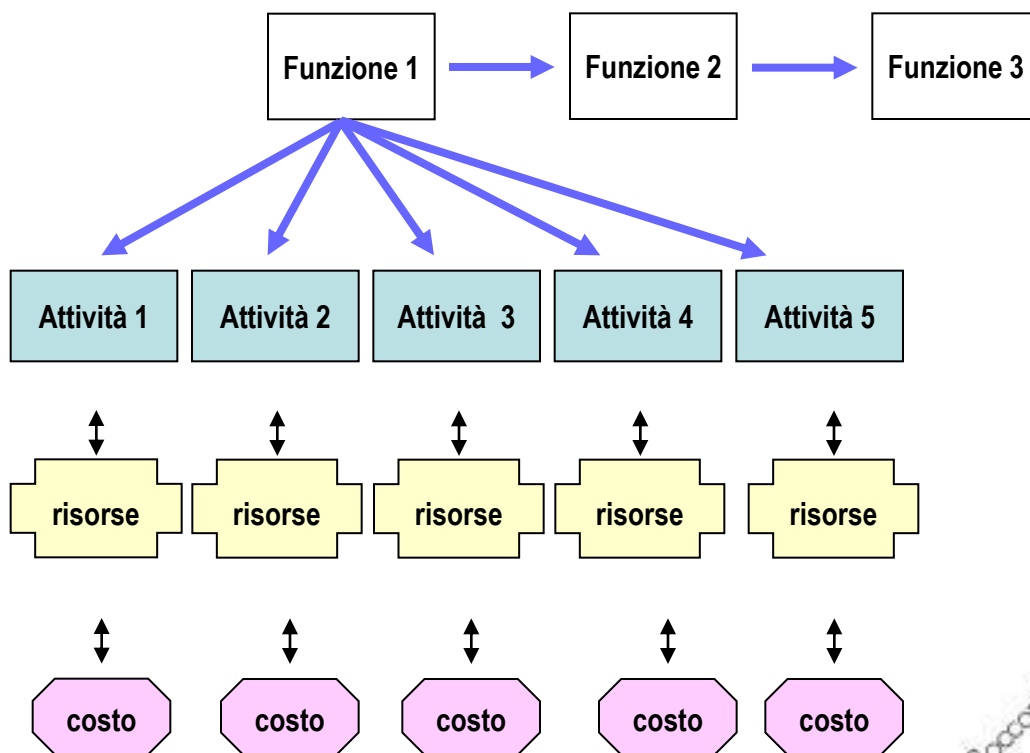
possibilità di ricevere informazioni e consigli che aiutino nella scelta del prodotto

**Comfort d'acquisto**

aspetti che rendono agevole e piacevole l'atto dell'acquisto (es. garanzia, finanziamento)



# Funzioni e attività nel canale distributivo



**Funzione** = ogni **attività** o compito svolto da qualsiasi soggetto nel canale distributivo, con l'intenzione di contribuire affinché il bene/servizio raggiunga il cliente finale

Lo svolgimento delle attività comporta l'impiego di **risorse** ed è quindi possibile quantificare il **costo** corrispondente

# Funzioni e attività nel canale distributivo

**Esempio di funzione e corrispondenti attività che devono essere svolte nel canale per assicurare “comodità spaziale” al cliente finale**



*Funzione:*

Trasporto del prodotto fino al punto di vendita al dettaglio

*Attività:*

- Preparazione di una confezione/pallet con il prodotto
- Carico del mezzo di trasporto
- Spostamento/viaggio dal magazzino al punto vendita al dettaglio
- Scarico del mezzo di trasporto
- ....

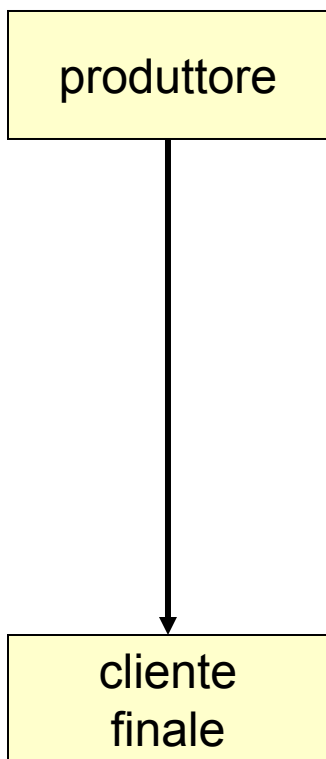
Chi nel canale svolge tali attività?

Le soluzioni possono essere varie (es. il produttore con propri automezzi, il rivenditore con propri automezzi, un operatore logistico ecc.)

# L'architettura di canale

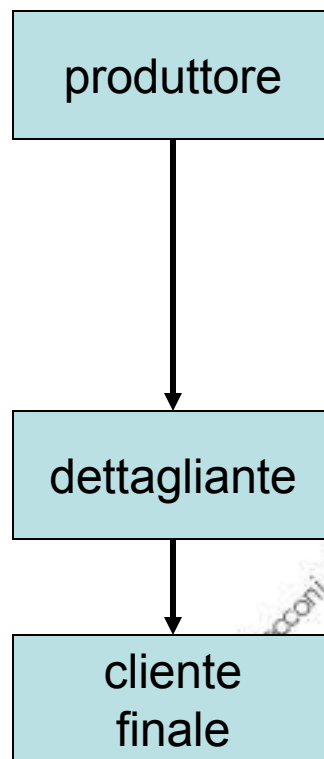
*Quali soggetti sono coinvolti nel canale?*

## Canale diretto

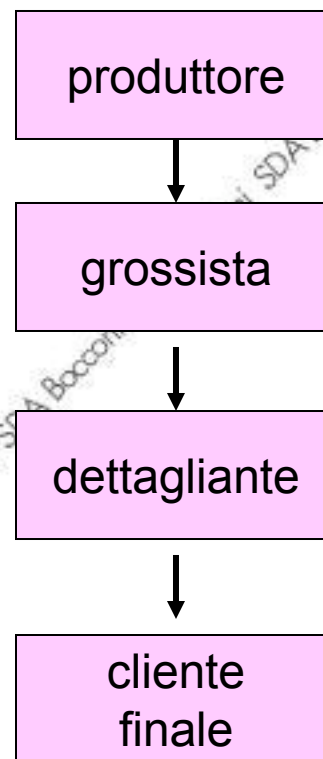


## Canale indiretto

### Canale breve



### Canale lungo



## La ricerca dell'Osservatorio Retailing per conto di Sercomated

# L'ambito di indagine

PRODUTTORE E/O  
INTERMEDIARI  
COMMERCIALI



Generazione di VALORE

soluzione

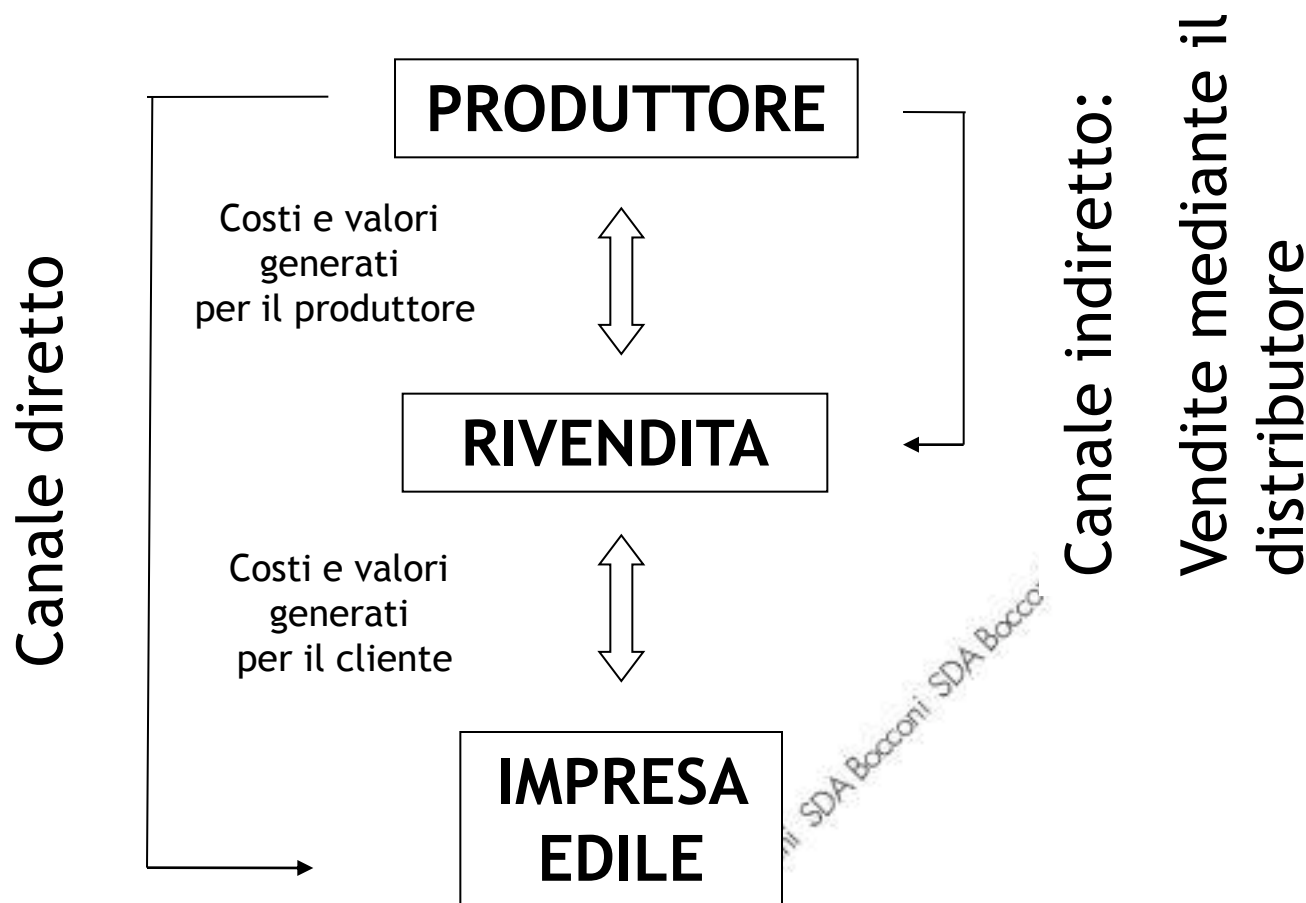
sforzi

CLIENTE FINALE

*Quali funzioni e attività svolgono i diversi soggetti del canale distributivo? sostenendo quali costi? generando quali utilità?*

# L'ambito di indagine

Il ruolo del distributore nei canali distributivi:  
costi generati e valore prodotto



# Obiettivi della ricerca

Dimostrare, con l'ausilio di alcuni casi empirici, i **costi** e il **valore** prodotto dal canale indiretto rispetto a quello diretto

Valutare, conseguentemente, la **convenienza** (o meno) dell'attività d'intermediazione svolta dal distributore di materiali per l'edilizia;

la convenienza verrà valutata assumendo sia la **prospettiva delle imprese industriali** che delle **imprese edili clienti**

# Gli obiettivi della ricerca (dettaglio)

- **Comprendere costi e utilità prodotti da canale diretto e da quello indiretto per imprese di produzione e clienti**
- **Individuare le situazioni più idonee per ciascuna tipologia di canale**
- **Individuare le determinanti della convenienza di una tipologia di canale rispetto all'altra nella prospettiva di produttori e clienti (ad esempio, tipologia d'impresa, di prodotti, politiche di servizio, etc)**
- **Identificare le condizioni che favoriscono/ostacolano la diffusione del canale indiretto/diretto**
- **Accertare quali siano le implicazioni delle evidenze emerse dalla ricerca a livello di filiera**

# Le domande di ricerca

- Quali sono i principali **costi** del canale diretto e indiretto per i produttori ?
- Quali sono i principali **vantaggi (utilità)** dei servizi prodotti da un canale indiretto rispetto a un canale diretto per un produttore ?
- Quali sono i principali **vantaggi (utilità)** prodotti da un canale indiretto rispetto a un canale diretto per un cliente (impresa edile) ?
- Considerando complessivamente **vantaggi e costi** generati da differenti tipologie di canale, quale la convenienza per produttori e clienti ?

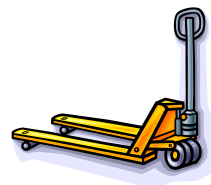
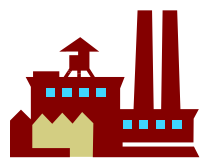
# Le domande di ricerca (segue)

- **Il rapporto fra vantaggi e costi delle varie tipologie di canale si modifica al mutare di alcuni fattori come, per esempio, la dimensione del distributore, le sue politiche commerciali, la tipologia di prodotto (banale e indifferenziato vs complesso e problematico) ?**
- **E' possibile individuare a livello generale dei driver della convenienza di una tipologia di canale rispetto ad un'altra ?**
- **In caso positivo, è possibile tradurre tali driver in un sistema di valutazione sintetico per individuare le situazioni o i prodotti più congeniali al canale indiretto (vendita attraverso il distributore) o al canale diretto ?**

# La metodologia di ricerca



Interviste personali qualitative a “key informant” di imprese di produzione, imprese commerciali, imprese clienti (anche più di una persona per azienda)



Ambiti di approfondimento durante l'intervista: funzioni, attività, servizi, costi ed utilità

# Le fasi della ricerca

1. Identificazione dei casi oggetto di studio: imprese industriali, rivenditori, clienti (Dicembre 2009)
2. Contatto con i casi selezionati per identificare i Key Informant e fissare l'appuntamento per l'intervista (Dicembre 2009)
3. Conduzione e registrazione dell'intervista (Gennaio/Febbraio 2010)
4. Trascrizione e analisi dei contenuti delle interviste
5. Raccolta di eventuali ulteriori dati (Febbraio/Marzo 2010)
6. Analisi dei dati