



## Reti di distribuzione e di vendita

L'impresa, per mettere il prodotto a disposizione dei consumatori, deve costituire una rete di distribuzione e di vendita in grado di colmare la distanza tra produttore e consumatore.

A caratterizzare questa rete sono le scelte relative a:

- canale distributivo;
- rete di vendita;
- distribuzione fisica.

Alla base di tali scelte ci sono questioni relative alla tipologia del prodotto, alla copertura territoriale e ai costi.

### Canale distributivo

La scelta del **canale distributivo** deve tener in considerazione il numero e la tipologia di **intermediari** e i relativi costi.

- Il canale **diretto** prevede l'assenza di intermediari (da produttore al consumatore); garantisce maggiore controllo ma costi elevati.
- Il canale **corto** prevede la presenza di un solo intermediario, il dettagliante; offre un controllo minore a fronte di costi inferiori.
- Il canale **lungo** prevede la presenza di due intermediari, il grossista e il dettagliante; offre costi decisamente inferiori ma nessun controllo sulla distribuzione.

### Rete di vendita

La rete di vendita ha il compito di contattare e mantenere una relazione con i consumatori. Può essere diretta o indiretta.

La rete di vendita **diretta** si affida a venditori dipendenti dell'azienda; la rete **indiretta**, invece, si basa su liberi venditori che percepiscono una percentuale sulle vendite, e che spesso rappresentano più di una marca.

Nella maggioranza dei casi, le aziende, soprattutto quelle più piccole e quelle artigianali, si affidano a una organizzazione di vendita indiretta, tramite **agenti** o **rappresentanti**.

Questo fatto è riscontrabile nella realtà di ogni giorno, dove le **piccole aziende** ricorrono generalmente ad agenti e rappresentanti, mentre le **grandi aziende** possono avvalersi di venditori diretti. A ogni venditore può essere attribuita una zona territoriale o un determinato prodotto.

### Distribuzione fisica

La distribuzione fisica risponde al problema della **movimentazione fisica dei beni**: la scelta del sistema logistico, la dislocazione degli impianti, dei magazzini e dei punti vendita, la quantità di scorte da tenere in magazzino, ecc.

L'obiettivo è quello di progettare una distribuzione che possa garantire:

- rapidità di consegna degli ordini;
- buon rapporto prezzo/qualità del servizio;
- soddisfazione generale dei clienti.

I nodi principali sono dunque la **gestione dei magazzini** e i **sistemi di trasporto**.

In particolare, è importante individuare l'ubicazione dei depositi più idonea e la scelta dei mezzi di trasporto più adatti.

MEZZO DI TRASPORTO	VANTAGGI
Treno	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Carico completo a basso costo</li> <li>- Adatto per merce sfusa o di scarso valore</li> </ul>
Autotrasporto	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Servizio porta a porta</li> <li>- Flessibilità, ma quantità più limitate</li> </ul>
Nave	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Economico per merce sfusa e di scarso valore</li> <li>- Economico per grandi quantità di merci non deperibili</li> </ul>
Aereo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Adeguato per merce deperibile</li> <li>- Economico su lunghe distanze e per merci di grande valore</li> <li>- Adeguato per merce di piccola dimensione e urgente</li> </ul>