



Original Article: STRATEGIA DI CRESCITA COMPETITIVA IN OGNI MERCATO

Citation

Norhem A.S. Strategia di crescita competitiva in ogni mercato. *Italian Science Review*. 2013; 5. PP. 1-3. Available at URL: <http://www.ias-journal.org/archive/2013/august/Norhem.pdf>

Authors

Norhem Adam S. student, Upper Canada College. Canada

Submitted: July 27, 2013; Accepted: August 15, 2013; Published: August 30, 2013

La crescente importanza del ruolo strategico e valore aggiunto dei canali di distribuzione è stato studiato e documentato nel tempo in molti settori. Ciò implica che il tipo e le componenti della strategia di marketing adottata dai produttori nei confronti degli intermediari nella catena di fornitura (trade marketing) sono diventati sempre più importanti come ingrediente del secolo competitività globale sul mercato.

Questo fenomeno è particolarmente interessante esaminare entro distribuzione automobilistica per due set principale di motivi. Il primo è che l'attuale struttura della distribuzione automobilistica è il risultato di un processo evolutivo in cui la crescita della domanda e gli elevati livelli di redditività hanno consentito ai produttori di esercitare un alto grado di controllo e potere sulle loro reti in franchising. La seconda è che il sistema di distribuzione in franchising adottato dal settore automobilistico in Europa ha caratterizzato un approccio selettivo ed esclusivo, che in parte trattenuto meccanismi del libero mercato, a favore di un certo grado di protezione del canale e territoriale. Trasformazioni nel mercato e nell'industria hanno cambiato la situazione in entrambe le aree. Da un lato la crisi innescata dagli shock petroliferi nel 1970, che in seguito ha prodotto un insieme di trasformazioni fondamentali, ha colpito l'industria

automobilistica mondiale, riducendo drasticamente, se non eliminare il 'cuscino profitto' che avrebbe consentito ai giocatori di operare in un 'comoda' situazione piuttosto canale. Questo porta i produttori a trovare modi per migliorare l'efficienza riducendo i costi lungo le varie fasi della catena di approvvigionamento, e di migliorare la complessiva effectiveness⁵. Nel settore della distribuzione, questo implica processi più snelli e molti tentativi di resistere all'erosione di utili portati dai meccanismi competitivi, che necessita di una razionalizzazione del numero di intermediari (per evitare doppi e 'rumore' nel mercato), e per una ristrutturazione dei sistemi di margine in posto (questo aspetto sarà studiato in dettaglio in seguito).[1]

La riduzione del numero di intermediari è guidato da una logica chiara tra le strategie produttori. La convinzione di fondo è che i rivenditori più grandi significherebbe un minor grado di concorrenza all'interno del marchio (concessionari della stessa marca in competizione l'uno contro l'altro, offrendo maggiori sconti ai clienti). Inoltre, una dimensione più grande rivenditore consentirebbe il perseguimento di economie di scala, evitando duplicazioni non necessarie (ad esempio, marketing, amministrazione, systems 10), e al tempo

stesso si renderebbe più possibile per l'intermediario per soddisfare gli standard di franchising più severe e più rigorose richieste dal costruttore (ad esempio, le risorse finanziarie e manageriali , identità di marca, ecc.)

Come indicato all'inizio di questo articolo , l'evoluzione storica dei rapporti di canale hanno portato i produttori ad esercitare un alto grado di potere e controllo sul commercianti concessionari nel settore automotive . In molti altri settori la crescita graduale del potere contrattuale dei dettaglianti ha portato i produttori a sviluppare specifiche politiche di trade marketing , in grado di allineare l'aumento di potenza dell'intermediario con la strategia generale (ad esempio, riduzione dei costi , soddisfazione del cliente , ecc.) Nel settore automobilistico , la necessità di ridurre i costi e aumentare la soddisfazione del cliente appare fondamentale in quanto si basa su un parco giochi di discutibile soddisfazione dei dealer e livelli di redditività .

Recenti studi incentrati sul grado di soddisfazione dei concessionari che sono state effettuate in vari mercati tendono a sottolineare la delicata situazione tra produttori e rivenditori . Il lavoro precedente da di questo articolo gli autori si è concentrata sulla soddisfazione percepita di rivenditori in franchising in Italia , lungo una serie di variabili chiave del rapporto con i produttori .

Lo studio ha permesso di individuare le aree più critiche e per studiare i legami esistenti tra le viste concessionari e alcune delle loro caratteristiche (ad esempio, tipo di franchising , delle dimensioni della rete , la velocità media in termini di vendite per anno , ecc.)

Uno degli elementi economici chiave del rapporto produttore - commerciante e di una componente importante della politica di marketing commerciale è la dimensione e la struttura del margine del concessionario . Tale margine è lo sconto dal prezzo di listino , al quale il concessionario acquista veicoli dal produttore . Questo margine ,

tenendo fuori gli sconti per il cliente e le spese rivenditore , in ultima analisi, di generare il nucleo di profitti rivenditore . L'aspetto fondamentale da considerare è che nel tempo la competitività nel mercato ha causato sconti ai clienti per aumentare di una quantità significativa , mentre allo stesso tempo la ricerca di una maggiore soddisfazione dei clienti e gli standard del marchio ha spinto i costi dealer . Questo fa sì che i rivenditori a mentire in una roccaforte tra l'aumento dei costi e l'aumento dei premi, con effetti negativi sulla loro redditività .

Comprendere le relazioni commerciali . Questa sezione si propone di indagare più in dettaglio in che modo la struttura dei margini precedentemente descritto si riferisce alle opinioni concessionario raccolti nella ricerca la soddisfazione del rivenditore. In particolare , ci saranno tre fasi principali nell'analisi . Il primo passo , in una prospettiva più ampia , è quello di analizzare la relazione tra la struttura di margine e visione d'insieme dei concessionari del franchising. In altre parole, l'obiettivo è quello di cercare di verificare se vi sia una relazione tra la quantità di commercianti sono soddisfatti con un franchising , e le dimensioni e la struttura del margine . Il secondo passo è quello di esaminare più in dettaglio il bonus su uno specifico elemento di qualità , che è la soddisfazione del cliente , e come si riferisce alla vista dei concessionari sulla correttezza di tale meccanismo. Il terzo passo è quello di esaminare la struttura di margine in relazione alla vista dei concessionari sui meccanismi di incentivazione di essere adottati dal fabbricante . In altre parole , la ricerca si propone di capire se i rivenditori tendono ad essere più o meno soddisfatti i meccanismi di incentivazione in relazione alle dimensioni e alla struttura o margini utilizzati.

Questo lavoro ha preso in esame alcune componenti chiave della strategia di marketing commerciale in corso di adozione da parte dei produttori

automobilistici nei confronti dei loro rivenditori in franchising. L' aumento della competitività a causa di una serie di fattori di mercato ha portato ad un crescente utilizzo di incentivi di vario genere , ma anche ad un maggior grado di pressione esercitata dai produttori sulle loro reti , al fine di perseguire più elevati livelli di vendita , soddisfazione del cliente , e efficacia complessiva della catena di fornitura .

L'analisi effettuata ha dimostrato che, mentre questa strategia è comune alla maggior parte dei produttori , non vi è ampia variazione nel modo in cui viene effettivamente implementata . In altre parole , esistono notevoli differenze nelle politiche di trade marketing di essere adottati sotto forma di le dimensioni e la struttura del margine (e in particolare il suo bonus) .

Osservando i dati e le elaborazioni , non vi è nessun modello chiaro ed evidente in cui i produttori hanno strategie simili a posto a seconda della loro tipologia (volume rispetto specialista) , paese di origine , o di dimensione media dei loro

concessionari (velocità del veicolo in termini di vendite all'anno) .

Produttori sembrano su un palcoscenico di sperimentazione attiva di nuove politiche, e anche se non vi è una tendenza comune verso quote più elevate di margini variabili, non sembra essere un unico modello di convergenza per il modo in cui tali premi sono articolate .

Sembra che vi sia alcun collegamento pertinente tra la dimensione e / o la struttura del bonus e la grado di soddisfazione del rivenditore con il franchising, e con il meccanismo di incentivazione per sé, evidenziando come il rapporto di trade marketing è chiaramente il prodotto di un insieme complesso di fattori , di cui i margini rappresentano solo un sottoinsieme.

Sarebbe interessante nel prossimo futuro per valutare rivenditori valutazioni sulle trasformazioni probabili sulle dimensioni e la struttura dei margini rivenditore.

References:

1. *Buzzavo L., Pizzi C.* (2005) Trade marketing and vertical restraints: the case of automotive distribution in Italy. European Marketing Trends Congress – 21st 22nd January, Paris