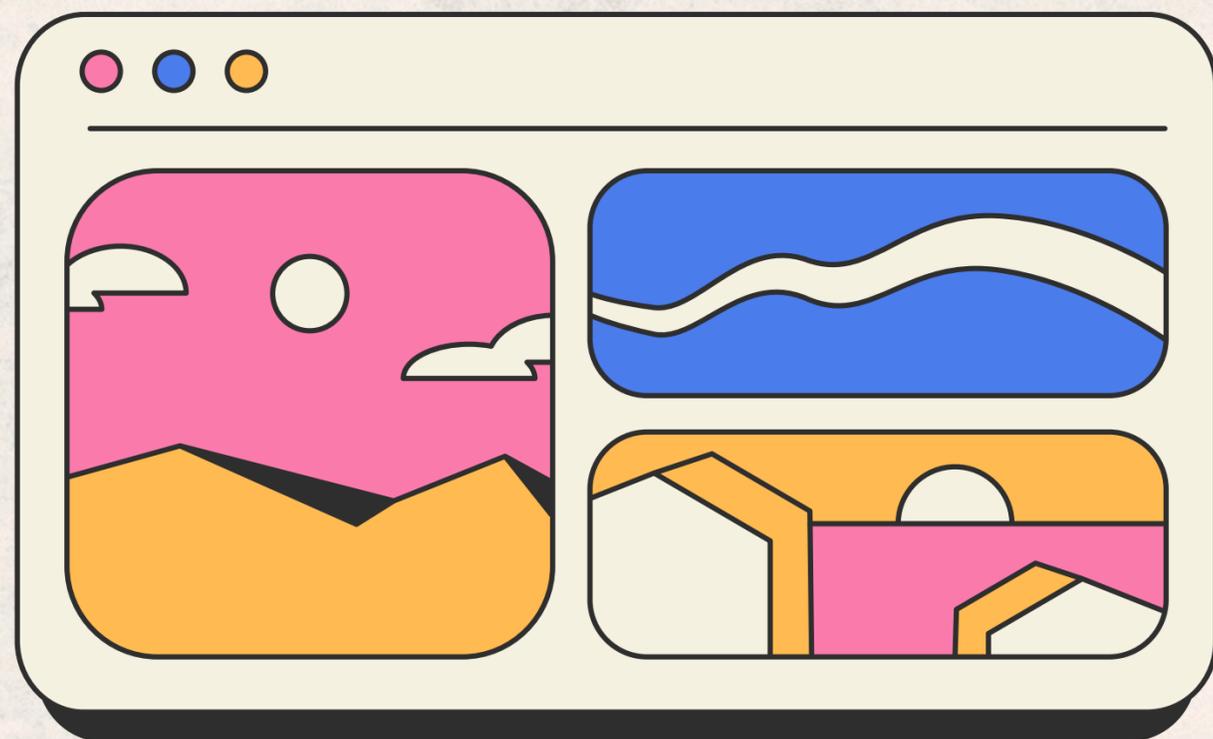


4 Ps

PRAÇA

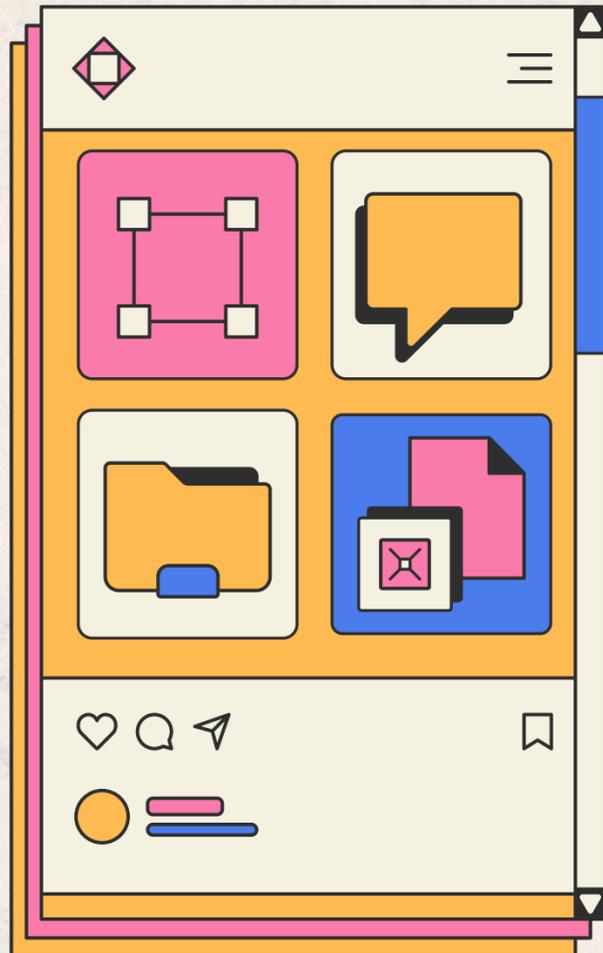


Um canal de distribuição é um conjunto de organizações independentes envolvidas no processo de fazer com que um produto ou serviço esteja disponível para o consumidor ou para outra empresa atuando como cliente.

Razões pelas quais intermediários comerciais são usados:

- Eficácia na comercialização dos itens disponíveis nos mercados escolhidos;
- Contatos;
- Experiência;
- Especialização e o tipo de atividades que desenvolvem;

Os intermediários podem oferecer mais do que uma empresa poderia ofertar e fazer sozinha.

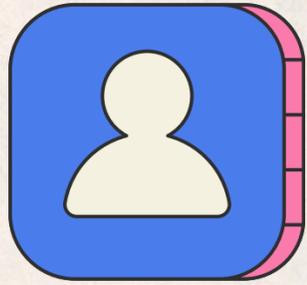


Níveis

O número de níveis pode variar desde distribuição direta, em que o fabricante vende diretamente ao consumidor, até sistemas de distribuição complexos que envolvem quatro ou mais membros no canal.



Funções dos canais de distribuição:



Informação

Coletar pesquisas de mercado e inteligência de marketing sobre o ambiente da empresa.



Promoção

Desenvolver e disseminar comunicações sobre uma oferta



Contato

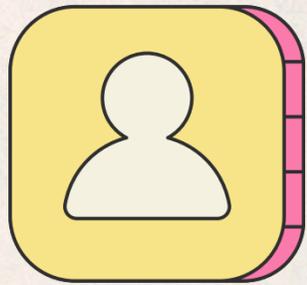
Pesquisar e se comunicar com potenciais compradores



Oferta-demanda

Ajustar a oferta às necessidades do comprador (fabricação, classificação, montagem e embalagem).

Funções dos canais de distribuição:



Negociação

Negociar preço e outros termos da oferta para que a compra-venda seja efetuada



Distribuição física

Transportar e armazenar os produtos



Financiamento

Adquirir recursos para cobrir as despesas operacionais do canal



Assunção de Riscos

Assumir riscos financeiros, como os derivados da impossibilidade vender o estoque em sua totalidade.

Intermediadores em lazer e turismo



- agências de viagens,
- guias de turismo,
- especialistas em viagens organizadas em determinado segmento
- representantes hoteleiros,
- gabinetes de turismo municipais, regionais e nacionais,
- consórcios e sistemas de reservas,
- sistemas de distribuição global,
- Internet,
- pessoal de recepção e concierge
- serviços de entrega
- transporte

Conflitos

Embora os membros do canal dependam uns dos outros, muitas vezes agem por conta própria e em benefício próprio no curto prazo.

Muitas vezes discordam sobre o papel que cada membro deve desempenhar ou quem deve fazer o quê para obter determinados benefícios.

(1) Conflito horizontal. Conflito entre empresas do mesmo nível.

(2) Conflito vertical. Conflito entre diferentes níveis do mesmo canal.



Os canais de distribuição devem ser considerados como parceiros das empresas na criação de valor dos produtos e serviços que fazem chegar até o consumidor, uma vez que essas parcerias representam a marca, o nome da empresa e todo o trabalho realizado para posicionar a empresa junto ao consumidor.



A seleção cuidadosa dos canais é fundamental e deve ser pensada estrategicamente. Aspectos como tempo de experiência no negócio, histórico de crescimento e lucro, outros produtos vendidos, reputação no mercado, tamanho e qualidade da força de venda devem ser avaliados.



As decisões sobre o canal de distribuição da empresa influenciam diretamente em outras decisões de marketing, como a determinação de preços; a força de vendas; comunicação e desenvolvimento de novos produtos.

Franquias.

Franchising é uma fórmula de negócio através da qual ao franqueado é concedido o direito de participar na oferta, venda ou distribuição de produtos no âmbito de um plano de marketing elaborado pelo franqueador.

O franqueador permite que o franqueado utilize sua marca, seu nome e sua publicidade.

Alianças

As alianças são estabelecidas entre duas organizações para que cada uma delas se beneficie dos pontos fortes da outra.

