

INDICE

Indice	pag.	I
Premessa	pag.	V
Capitolo 1: Il Settore Distributivo	pag.	1
1.1 Premessa	pag.	1
1.2 Come si configura il settore distributivo: le forme organizzative dei canali	pag.	1
1.2.1 La lunghezza del canale	pag.	2
1.2.1.1 Canale corto o diretto	pag.	3
1.2.1.2 Canale ad un livello di intermediazione	pag.	6
1.2.1.3 Canale a due livelli di intermediazione	pag.	10
1.2.1.4 Canale a tre livelli di intermediazione o lungo	pag.	14
1.2.2 La tecnica di vendita all'acquirente finale	pag.	15
1.2.3 Organizzazione delle relazioni tra istituti	pag.	16
1.2.3.1 Canali tradizionali	pag.	16
1.2.3.2 Canali amministrati	pag.	18
1.2.3.3 Canali contrattuali	pag.	19
1.2.3.4 Canali integrati	pag.	20
1.3 Le tecniche di vendita al dettaglio	pag.	21
1.3.1 Tipologia delle forme di vendita	pag.	21
1.3.2 Vendita in negozi con venditori	pag.	22
1.3.3 Vendita in negozi senza venditori	pag.	23
1.3.4 Vendita senza negozio	pag.	24
1.4 Le analisi economiche dei canali	pag.	26
1.4.1 Le funzioni economiche dei canali	pag.	26
1.4.1.1 La funzione di riduzione dei costi	pag.	26
1.4.1.2 La funzione di creazione degli utili	pag.	31
1.4.2 La produttività dei canali	pag.	33
1.4.2.1 Gli indicatori di prestazione	pag.	33
1.4.2.2 Le misure di prestazione	pag.	35
1.4.3 Modelli economici	pag.	35
1.4.3.1 La teoria del deposito	pag.	35
1.4.3.2 Il modello di "spostamento e speculazione"	pag.	37
1.4.3.3 La teoria dei costi di transazione	pag.	38
1.5 Le analisi comportamentali dei canali	pag.	41
1.5.1 I concetti base dei modelli comportamentali	pag.	41
1.5.1.1 Il potere	pag.	42
1.5.1.2 La conflittualità e la cooperazione	pag.	45

1.5.1.3	La leadership	pag. 47
1.5.2	I modelli comportamentali dei canali	pag. 48
1.5.2.1	I modelli di potere	pag. 48
1.5.2.2	I modelli di conflittualità	pag. 49
1.5.2.3	I modelli comportamentali generali	pag. 50
1.6	Le analisi integrate dei canali	pag. 51
1.7	Conclusioni	pag. 55
Capitolo 2:	Il Settore Distributivo Dell'editoria	pag. 58
2.1	Il canale distributivo dell'editoria	pag. 58
2.1.1	Le forme organizzative del canale	pag. 58
2.1.1.1	Lunghezza del canale	pag. 58
2.1.1.2	Tecnica di vendita al dettaglio	pag. 61
2.1.1.3	Organizzazione delle relazioni	pag. 62
2.1.2	Analisi economiche del canale	pag. 63
2.1.3	Analisi comportamentale del canale	pag. 65
2.2	Canale distributivo innovativo: Internet	pag. 67
2.2.1	Le forme organizzative del canale	pag. 67
2.2.1.1	Lunghezza del canale	pag. 67
2.2.1.2	Tecniche di vendita al dettaglio	pag. 73
2.2.1.3	Organizzazione delle relazioni	pag. 74
2.2.2	Analisi economica	pag. 74
2.2.3	Analisi comportamentale	pag. 77
2.3	Conclusioni	pag. 82
Capitolo 3:	Le Case Editrici E La Rete	pag. 84
3.1	Premessa	pag. 84
3.2	Le opportunità offerte da Internet	pag. 87
3.2.1	Riduzione dei costi	pag. 87
3.2.2	Pubblicità mirata	pag. 91
3.2.3	Concorrenza a livello mondiale	pag. 92
3.2.4	Pubblico estero	pag. 96
3.2.5	Fare cose nuove	pag. 99
3.3	Alcune problematiche	pag. 102
3.3.1	Promozione del sito	pag. 103
3.3.2	Aspettative del pubblico da soddisfare	pag. 108
3.3.3	Organizzazione aziendale deve cambiare	pag. 111
3.3.4	Fare lavori diversi per la rete e per il canale fisico	pag. 113
3.3.5	Il problema degli sconti	pag. 116
3.3.6	La struttura delle case editrici	pag. 117

3.4	Conclusioni	pag. 121
Capitolo 4: Il Valore Aggiunto Per L'utente		pag. 124
4.1	Premessa	pag. 124
4.2	I servizi offerti da Internet	pag. 127
4.2.1	Libri	pag. 128
4.2.2	Testi scolastici	pag. 134
4.2.3	Enciclopedie	pag. 137
4.2.4	Riviste	pag. 141
4.2.5	Quotidiani	pag. 146
4.3	Alcuni interrogativi	pag. 150
4.3.1	Il problema degli ordini	pag. 150
4.3.2	Il problema dei pagamenti	pag. 152
4.3.3	Il problema delle consegne	pag. 156
4.3.4	I servizi a pagamento	pag. 161
4.3.5	Un esempio di acquisto di libri on-line	pag. 163
4.4	Un confronto tra benefici apportati e reali esigenze dei consumatori	pag. 167
4.4.1	Le esigenze dei consumatori	pag. 168
4.4.2	I servizi che la rete offre in questo settore soddisfano i suoi utenti?	pag. 171
4.5	Conclusioni	pag. 183
Capitolo 5: Casi Aziendali		pag. 185
5.1	Premessa	pag. 185
5.2	TiConUno Erewhon	pag. 185
5.2.1	Settore di appartenenza	pag. 185
5.2.2	Storia dell'azienda	pag. 186
5.2.3	La rivista	pag. 189
5.2.3.1	Struttura di Erewhon	pag. 195
5.2.3.2	L'organizzazione interna	pag. 198
5.2.3.3	Il lettore	pag. 200
5.2.4	Gli acquisti: i libri e i CD	pag. 202
5.3	Il portal	pag. 206
5.4	Conclusioni	pag. 208
Conclusioni		pag. 210
Bibliografia		pag. 213
Ringraziamenti		pag. 218
Indice delle figure		pag. 220