Come crei fatturato attraverso i tuoi distributori?

Descrizione

Per tutte le imprese, in particolare quelle coinvolte in attivitÃ B2B, la creazione della propria **struttura distributiva** Ã¨ da sempre un argomento importante e, allo stesso tempo, delicato.

Si tratta, infatti, di una **decisione strategica di lungo termine che ha come obiettivo ottenere il miglior rapporto tra i costi necessari per sostenere i canali di vendita e i margini derivanti dalla vendita stessa**.

Lâ??importanza della tematica deriva dalla profonda incidenza che puÃ² avere sui conti aziendali una corretta o, al contrario, una non ottimale scelta e gestione dei propri canali di vendita.

Le due principali funzioni di una struttura distributiva sono:
â?? consentire allâ??impresa di **coprire commercialmente specifiche aree geografiche**;
â?? rendere disponibile il prodotto-servizio al cliente.

agorapro.eu

Canali diretti e indiretti

Nelle aziende che, per scelta strategica o per necessitÃ , puntano su **intermediari indiretti**, come appunto i **distributori**, le conseguenze possono essere piÃ¹ marcate.

La principale causa va ricercata nella **perdita del contatto diretto col cliente finale** in quanto la relazione commerciale Ã¨ gestita quasi esclusivamente dal distributore.

Agli imprenditori con i quali collaboro, ripeto spesso che la valutazione e la scelta di un distributore possono determinare il successo o lâ??insuccesso, della loro azienda.

Queste particolari dinamiche sono amplificate se lâ??impresa vende il proprio prodotto/servizio anche al di fuori dei confini nazionali. Spesso, a causa della distanza, oltre che di eventuali problematiche linguistiche, per lâ??impresa diventa molto difficoltoso esercitare anche un minimo **controllo sullâ??operato del proprio intermediario commerciale**.

Per generare fatturato con lâ??ausilio dei suoi distributori, a mio avviso, lâ??imprenditore dovrebbe:
â?? **prestare molta attenzione in fase di selezione e scelta dellâ??intermediario**;
â?? **utilizzare azioni tattiche nella gestione quotidiana dello stesso**.

Come scegliere il tuo distributore?

Nella mia esperienza lavorativa ho avuto lâ??opportunitÃ , e anche la fortuna, di potermi relazionare con distributori di dimensioni diverse operanti nei settori merceologici piÃ¹ svariati e presenti in aree

geografiche molto eterogenee, nazionali e internazionali.

Proprio sulla base di quanto vissuto in prima persona, riassumo i **parametri** che consiglio di utilizzare nella **selezione e scelta di un distributore**:

deve conoscere veramente il mercato di riferimento e le sue specifiche dinamiche;
deve essere in grado di proporre il tuo prodotto/servizio al tuo cliente target;
deve avere una capacitÃ finanziaria sufficiente per sostenere il volume degli acquisti preventivati;
deve essere disponibile a condividere le informazioni sul mercato e sui clienti;
deve disporre della struttura commerciale necessaria a coprire lâ??area geografica che vuoi affidargli;
deve disporre di magazzini dislocati nel territorio di competenza;
deve disporre di un adeguato e preparato ufficio logistica;
deve essere in grado di garantire il servizio post vendita e il *customer service*;
non deve essere interessato esclusivamente al prezzo del tuo prodotto/servizio;
deve capire e amare il tuo prodotto/servizio;
deve conoscere in modo approfondito i tuoi e i suoi concorrenti;
deve essere coerente con il tuo posizionamento e la tua immagine aziendale.

agorapro.eu

Come fai a gestire il tuo distributore?

Nel momento in cui lâ??imprenditore affida la commercializzazione del proprio prodotto/servizio in una specifica area geografica ad un determinato distributore, sta **mettendo nelle mani di altri gran parte delle proprie possibilitÃ di successo**.

Ecco perchÃ© consiglio sempre una particolare attenzione anche nella **gestione quotidiana della relazione con un distributore**. **Se Ã¨ vero che allâ??imprenditore serve una struttura distributiva efficace per generare fatturato per la sua impresa, Ã¨ anche vero che al distributore serve un prodotto/servizio da vendere.**
Di seguito alcuni consigli per una **profittevole gestione dei distributori**:

mantieni costantemente il contatto col tuo mercato di riferimento;
continua a gestire alcuni clienti direzionali;
prima di sottoscrivere un contratto di distribuzione, definisci un periodo di prova di almeno 6 mesi attraverso una lettera di intenti;
per valutare le prestazioni dellâ??intermediario, inizia a collaborare sulla base di una lista condivisa di non piÃ¹ di 10 clienti;
prima di concedere lâ??esclusiva per unâ??area geografica, fissa degli obiettivi di fatturato e di acquisizione di nuovi clienti;
destina alla distribuzione i prodotti/servizi piÃ¹ difficilmente sostituibili con quelli dei tuoi concorrenti;
definisci una comune agenda di visite congiunte ai clienti;
definisci un sistema di *reporting* con cui essere costantemente informato sullâ??andamento delle attivitÃ ;
definisci e condividi degli obiettivi annuali e delle metriche di prestazione pianificando dei controlli periodici;

monitora il mercato di riferimento per capire se il distributore sta commercializzando nella stessa area geografica prodotti/servizi dei tuoi concorrenti.

Una reciproca profittevole relazione

Lâ??intermediario commerciale gioca lâ??importante ruolo di rappresentare lâ??impresa mandante in una determinate area geografica. Il mandante e lâ??intermediario sono due aziende indipendenti con obiettivi propri che per ottenere ciÃ² che vogliono devono necessariamente trovare una comune e condivisa modalitÃ di collaborazione. Qualsiasi sia la criticitÃ che impedisce tale reciproca profittevole relazione, fornisce ai concorrenti esistenti, e a quelli nuovi entranti, lâ??occasione per sottrarre loro le rispettive quote di mercato.

Scritto da Alessandro Parise
Sale and Market Strategist

Per ricevere periodicamente le nostre news nella tua casella e-mail,
iscriviti alla newsletter AgorÃ p?.

agorapro.eu

Categoria

Imprese e SocietÃ