

Come crei fatturato attraverso i tuoi distributori?

Description

Per tutte le imprese, in particolare quelle coinvolte in attività B2B, la creazione della propria **struttura distributiva** è 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.**

L'importanza della tematica deriva dalla profonda incidenza che può 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:
– consentire all'impresa di **coprire commercialmente specifiche aree geografiche;**
– **rendere disponibile il prodotto-servizio** al cliente.

Canali diretti e indiretti

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

La principale causa va ricercata nella **perdita del contatto diretto col cliente finale** in quanto la relazione commerciale è 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 l'insuccesso, della loro azienda.

Queste particolari dinamiche sono amplificate se l'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 l'impresa diventa molto difficoltoso esercitare anche un minimo **controllo sull'operato del proprio intermediario commerciale.**

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

Come scegliere il tuo distributore?

Nella mia esperienza lavorativa ho avuto l'opportunità, e anche la fortuna, di potermi relazionare con distributori di dimensioni diverse operanti nei settori merceologici più 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 capacità 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 l'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.

Come fai a gestire il tuo distributore?

Nel momento in cui l'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 possibilità di successo**.

Ecco perché consiglio sempre una particolare attenzione anche nella **gestione quotidiana della relazione con un distributore**. **Se è vero che all'imprenditore serve una struttura distributiva efficace per generare fatturato per la sua impresa, è 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 dell'intermediario, inizia a collaborare sulla base di una lista condivisa di non più di 10 clienti;
- prima di concedere l'esclusiva per un'area geografica, fissa degli obiettivi di fatturato e di acquisizione di nuovi clienti;
- destina alla distribuzione i prodotti/servizi più 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 sull'andamento delle attività;
- 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

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

[Alessandro Parise](#)

Sale and Market Strategist

Servizio Agoràpro collegato a questo articolo:

[Sviluppo commerciale internazionale e nazionale](#)

Per ricevere periodicamente le nostre news nella tua casella e-mail, [iscriviti alla newsletter Agoràpro.](#)

Category

Imprese e Società