

Come gestire l'appuntamento col distributore estero

Descrizione

Per qualsiasi imprenditore che voglia incrementare il proprio volume d'affari sviluppando i mercati esteri, la corretta gestione degli incontri con i propri distributori è di primaria importanza.

Anche se la contrattualistica internazionale consente di regolamentare ogni dettaglio del rapporto tra impresa mandante e distributore locale, nella mia esperienza lavorativa ho potuto constatare che **la vera differenza la fa la relazione che si instaura tra le due imprese e le persone che vi lavorano.**

Un rapporto paritario

Il distributore, svolgendo un'attività prettamente commerciale, non avrebbe ragione di esistere senza un'impresa mandante che decida di affidargli la distribuzione dei propri prodotti/servizi.

Ma, allo stesso tempo, l'impresa mandante avrebbe scarse possibilità di penetrare un determinato mercato garantendosi un'ideale copertura dello stesso senza il supporto di un distributore locale. Inoltre, per quanto approfondite possano essere le ricerche di mercato svolte dall'impresa mandante, è difficile che essa riesca ad ottenere un'immagine dettagliata del mercato obiettivo.

Posto che ciascuna delle due imprese è autonoma e indipendente rispetto all'altra, quando si riesce a **costruire una relazione basata su rispetto reciproco, chiarezza e trasparenza**, le eventuali difficoltà riscontrate sul mercato vengono risolte più facilmente con un conseguente **reciproco vantaggio**.

I 5 punti chiave per l'imprenditore

Relazionandomi con distributori operanti in diversi settori merceologici, di diverse dimensioni e attivi in diverse aree geografiche, ho potuto constatare come la loro maggiore difficoltà risieda nel **condividere** con l'impresa mandante le **informazioni sensibili** relative al proprio mercato di competenza.

Il timore più grande, a volte anche giustificato, è che l'impresa cerchi di chiudere dei contratti di fornitura col cliente finale scavalcando proprio il distributore locale.

Pur nella consapevolezza che la situazione appena descritta possa verificarsi, l'imprenditore non può esimersi dal **porre al distributore alcuni quesiti che gli consentano di capire come stiano andando le cose e quali possano essere gli sviluppi futuri.**

A mio avviso i **punti chiave** sui quali l'imprenditore deve concentrarsi **durante l'incontro** col proprio **distributore estero sono 5**. Vediamoli singolarmente.

1 – Informazioni generali sull'andamento del mercato

Il distributore locale, in quanto *partner* dell'impresa mandante, grazie alla sua organizzazione sul territorio è in grado di ottenere e fornire le informazioni necessarie per valutare un eventuale incremento delle attività oppure, al contrario, un eventuale ridimensionamento delle stesse.

Per una corretta valutazione, sono da preferire **indicazioni basate su parametri qualitativi e quantitativi** piuttosto che su sensazioni e opinioni personali.

2 – Informazioni su ampiezza e profondità della gamma prodotti/servizi

In questo ambito risultano di assoluto valore tutte le informazioni che possano essere utili a comprendere quali siano i prodotti/servizi introdotti con successo nel mercato, a prevedere quali potrebbero essere i **potenziali consumi per ciascun prodotto/servizio e a capirne il livello di prezzo**. Rispetto a quest'ultimo aspetto, è consigliabile pretendere dal distributore una prova dell'effettivo livello di prezzo per un determinato prodotto/servizio. Sarà sufficiente, ad esempio, ottenere la copia dell'offerta di un concorrente oppure la copia di una fattura di un cliente finale.

3 – Informazioni su concorrenti locali e stranieri

Spesso i produttori locali, anche per il solo vantaggio sui costi di trasporto, riescono ad offrire delle quotazioni vantaggiose. I produttori stranieri, alla pari dell'impresa mandante, per riuscire ad essere competitivi devono scegliere con cura i clienti finali a cui rivolgersi.

Nel contesto competitivo, ogni giocatore, locale o straniero, cerca di concentrarsi sui propri punti di forza per ottenere la quota di mercato desiderata. **Il distributore locale**, anche in questo frangente, **rappresenta la fonte più affidabile** per ottenere informazioni sensibili riguardanti la politica commerciale dei concorrenti, locali e stranieri.

4 – Informazioni su clienti acquisiti e potenziali

Il distributore locale grazie alla propria struttura commerciale e alla capillarità con la quale riesce a coprire l'intero mercato è in grado di raggiungere e gestire la relazione con i clienti finali, già acquisiti e potenziali. L'impresa mandante deve essere costantemente aggiornata in merito alle singole situazioni così da poter valutare eventuali azioni commerciali.

Sulla base di quanto condiviso col distributore, l'imprenditore dovrà programmare le visite presso i clienti finali. **Un errore che va assolutamente scongiurato** è quello di perdere il contatto diretto con i clienti finali. Qualora se ne presentino le condizioni, è possibile prevedere anche una fornitura diretta sul cliente finale. In questo caso, al distributore potrà essere riconosciuta una commissione sul venduto.

5 – Risultati e previsioni sulle vendite

L'incontro col proprio distributore è un'ottima occasione anche per approfondire l'andamento delle

vendite rispetto al *budget* e le previsioni di vendita per i trimestri successivi. Ciò comporta, però, che alla fine di ogni anno vengano condivisi e definiti degli obiettivi. La condivisione è fondamentale in quanto solo così il distributore si troverà nelle condizioni di comprometersi con l'impresa mandante rispetto, ad esempio, a dei volumi di vendita.

Tali obiettivi non devono essere necessariamente solo di natura quantitativa. Al contrario, **obiettivi di natura qualitativa possono meglio indirizzare l'azione del distributore**. L'acquisizione di nuovi clienti disponibili a pagare un prezzo più alto, oppure, clienti disposti ad aumentare il valore medio del proprio ordine, sono esempi di natura qualitativa che puntano a migliorare le prestazioni del distributore così da consentire un migliore risultato economico all'impresa mandante.

I distributori non sono tutti uguali

Sono molti gli aspetti che vanno valutati e pesati nel momento in cui l'imprenditore deve costruire la propria rete distributiva per i Paesi esteri. Ciò che posso testimoniare personalmente è che una **scelta consapevole e mirata dell'intermediario** al quale affidare la distribuzione dei prodotti/servizi in una determinata area geografica spesso si rileva essere la principale motivazione alla base del successo aziendale.

*Scritto da Alessandro Parise
Sale and Market Strategist*

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

Categoria

Imprese e Società