

Vi racconto come ragiona un distributore

scritto da Mark Bicknell | 6 Dicembre 2016



Come ragiona un distributore? Questa è la domanda che molti esportatori dovrebbero porsi quando devono incontrare un buyer, importatore o distributore che sia a seconda delle diverse realtà. Anzi, facciamo un passo indietro: perché dovrebbero porsiela? Perché in molti casi la trappola a cui andiamo incontro come venditori (produttori o export manager) è quella di andare dal distributore e parlare della nostra azienda, del nostro prodotto, dei nostri obiettivi. Tuttavia chiunque affronti un incontro d'affari di questo tipo dovrebbe sapere che il distributore tratta centinaia di referenze e per lui il problema è la gran quantità di prodotti che gli arrivano, il tempo per trattarli e lo spazio per stocarli.

Per chi acquista il punto della questione è “come questo nuovo prodotto può integrarsi con la mia strategia di business? Che vantaggio ne traggo io?”.

A seconda del mercato e della grandezza del distributore, sono diversi anche i criteri di selezione:

1) **Nome:** certi distributori cercano brand conosciuti e già ben

posizionati in modo che si vendano più facilmente. Questo non vale per tutti. Molti non vogliono farsi condizionare da nomi troppo pesanti;

2) **Esclusiva:** certi cercano l'esclusiva per tutelarsi dalla concorrenza;

3) **Stock:** il distributore vuole avere meno stock possibile. Quantità minime di prodotto, velocità di rotazione del magazzino, velocità di rifornimento e garanzie su sconti e altre operazioni commerciali da poter applicare sulla merce in stock da troppo tempo, questi sono i suoi obiettivi;

4) **Coerenza con il proprio business e con le richieste della clientela:** per questo è assolutamente essenziale fare delle ricerche preventive, cercare informazioni tramite un network di colleghi e professionisti del settore, capire quali sono gli altri brand nel portfolio del distributore e come poter presentare un prodotto che abbia un valore aggiunto. Soprattutto bisogna cercare di non essere solo un numero nel suo portfolio;

5) **Marketing:** il distributore sempre più si aspetta attività congiunte con la controparte. Non solo vendita ma una vera e propria partnership con un produttore che sia sempre più coinvolto e che lo aiuti a vendere.

Su quest'ultimo punto è importante sapere che ad un incontro con un distributore è molto probabile che se noi entriamo pensando al vino, lui sicuramente entra pensando a cosa possiamo dargli oltre al vino. Credere che il distributore farà tutto il lavoro al posto nostro è un grande errore. Il suo compito è quello di creare le condizioni per aiutarci a vendere.

Un approccio che tenga conto di questi ragionamenti permetterà di costruire una relazione con il distributore, poiché gli dirà che capiamo le sue problematiche, che ci mettiamo nei suoi panni e che il nostro obiettivo è aiutarlo e non essergli d'intralcio.

Detto questo, come ci si presenta ad un distributore? La

presentazione deve essere brevissima e fatta su misura per l'interlocutore. Poniamo che se noi abbiamo dieci cose da dire, non più di due sono realmente interessanti per lui. Bisogna cercare di capire quali sono quelle due e lo si fa, come detto, preparandosi molto bene prima dell'incontro. Dopodiché è essenziale fare domande: come lavora con i fornitori? Cosa vuole? Cosa gli serve? Anche domande dirette di questo tipo possono essere utili. Questo per il semplice motivo (semplice in teoria, nei fatti un po' meno) che le persone preferiscono parlare anziché ascoltare. Quindi se noi parliamo meno e ascoltiamo di più, abbiamo un enorme vantaggio già in partenza. E questo vale con chiunque, non solo con il nostro distributore. L'ascolto è un potentissimo strumento di vendita.