

SETTORE DI APPARTENENZA AZIENDA CLIENTE

Filiale commerciale Italia di Multinazionale distributore di prodotti e servizi per ufficio

ESIGENZA E RISULTATI ATTESI

identificazione del profilo ideale del business partner dell'Azienda.

In particolar modo le aree da investigare sono state :

- grado d'interesse del partner commerciale ad una collaborazione con l'Azienda;
- formula commerciale preferita dal partner commerciale;
- tipologia di organizzazione commerciale e di struttura;
- supporti di marketing & commerciali desiderati e messi a disposizione dal partner.

SCHEMA DELL'INTERVENTO

Il target di riferimento (cliente finale) è costituito da aziende private e pubbliche di piccole, medie e grandi dimensioni. Tuttavia il core target da presidiare è costituito da studi professionali ed aziende di piccole e medie dimensioni; questa tipologia di clienti, infatti, consente trattative commerciali più semplici e veloci, è un target numericamente molto vasto e può essere presidiato attraverso reti di vendita dirette (venditori o agenti) ed indirette (agenzie o business partner). Questi clienti costituiscono il target dei potenziali partner intervistati.

Il campione intervistato è costituito da società commerciali identificate nelle aree di attività concordate con l'Azienda: Telefonia, Logistica, Informatica, Office Automation, Energia, Leasing, Assicurazioni, Banche dati.

Abbiamo effettuato oltre 500 contatti telefonici, ma le aziende che hanno mostrato interesse ad esaminare una proposta commerciale di prodotti per la Fornitura Ufficio, provengono sostanzialmente da 2 aree: Informatica ed Office Automation; all'interno dell'azienda la persona intervistata è chi decide / amministratore o responsabile commerciale.

SINTESI E CONCLUSIONI

Il profilo del partner locale che emerge dalla ricerca è il seguente:

- Società commerciale di dimensione medio-piccola , dotata di forza di vendita contenuta (1-4 venditori max), opera in zone geografiche ben definite (una o più province).
- Operativa nella vendita di prodotti B2B area office automation, informatica.
- Il 75% circa degli intervistati possiede un punto di vendita in centro città.
- Gestisce un numero di referenze elevato (>500 prodotti) .
- Circa il 25-30% del campione è interessato ai prodotti core business dell'Azienda, e circa il 20% non sa; si desume che sia disponibile a valutare l'opportunità commerciale in dettaglio, prima di esprimere un reale interesse.
- Ha un target di clienti finali assolutamente simile e sovrapponibile al target dell'Azienda; questo consente ovvie sinergie.
- Il partner presta particolare attenzione all'aspetto provvigionale, non trascurando il fatto di poter rappresentare in esclusiva l'azienda mandante. Ritiene anche molto importante la possibilità di avere in portafoglio prodotti innovativi con prezzi interessanti; sul fronte marketing, la pubblicità e la campionatura dei prodotti sono aspetti ritenuti importanti. Dal punto di vista organizzativo invece particolare attenzione riveste la formazione della rete di vendita (più nella fase iniziale di avviamento del progetto).