

Risorse Commerciali

L'azienda dispone di distributori, agenti o procacciatori d'affari?

Uno dei modi migliori e più rapidi per vendere in un determinato mercato, è quello di trovare un **distributore, agente o procacciatore d'affari**. La scelta tra le varie tipologie di “rivendita”, è una decisione molto strategica, che avrà un grande impatto sulla competitività dell'impresa; questa fase deve essere pianificata correttamente dall'imprenditore, al fine di ottenerne un maggiore vantaggio.

Un aspetto rilevante, è la differenza tra la figura dell'agente e quella del procacciatore d'affari. Nel primo caso, l'attività, volta a promuovere la conclusione di contratti per conto dell'azienda, è **stabile e continuativa**, inoltre egli opera solitamente in una determinata zona e viene retribuito tramite provvigioni.

Nel secondo caso, si evince **un carattere occasionale** della prestazione.

Queste figure hanno assunto notevole importanza negli ultimi anni, in quanto sono considerati come dei “*contenitori di informazioni*”, grazie al contatto diretto che hanno con la clientela; quindi, risulta necessario gestirli in maniera strategica.

I rapporti con i venditori sono contrattualizzati, anche attraverso il ricorso a esclusive o a patti di non concorrenza?

Le figure precedentemente analizzate **svolgono attività di ricerca della potenziale clientela**, di descrizione e di pubblicizzazione dei prodotti. Spesso, per ottimizzare il risultato della loro collaborazione, vengono inserite nel contratto delle clausole, che limitano l'agire dei venditori.

Infatti, è possibile definire un'esclusiva sull'attività dell'agente, che dà la possibilità a quest'ultimo di vendere più prodotti nella stessa zona, purché non siano in concorrenza tra di loro. Se tale divieto viene violato, è possibile recedere dal contratto per giusta causa.

L'azienda ha attivato azioni e reti di collaborazione con aziende anche concorrenti?

Analizzando il mercato, è possibile vedere come le imprese, sempre più, si trovano ad operare in un contesto c.d. “a rete”, dove assumono un ruolo centrale **le relazioni**. Infatti, entrare in contatto e **sviluppare progetti insieme ad altre aziende** (anche concorrenti), è diventato uno dei maggiori fattori di successo di un'impresa. Ovviamente ogni relazione è unica, quindi ognuna presenterà le proprie caratteristiche; si dovrà necessariamente capire come riuscire a gestirle proficuamente.

Tramite questo approccio, si ottengono notevoli benefici sotto vari aspetti, in quanto si possono apprendere facilmente conoscenze relative ad altri business. In primo luogo, si possono generare soluzioni alternative e aumentare la qualità del prodotto offerto. Inoltre, l'impresa può acquisire nuove competenze tecniche riguardo alla produzione del bene o all'erogazione dei servizi.

Le relazioni, quindi, **sono processi complessi, che variano continuamente**; ciò rende necessario un sistema di continui feed-back tra le parti.

I venditori, commerciali, procacciatori e/o distributori dell'azienda sono preparati, formati e competenti?

La formazione della rete di vendita è uno dei più importanti aspetti all'interno di un'impresa; tuttavia nella realtà non viene sempre attuata o, se presente, spesso, è svolta in modo errato.

Infatti, non è possibile individuare un'unica modalità di azione, poiché **ogni cliente è diverso**. Quindi, un imprenditore dovrà favorire una formazione soprattutto nei metodi e nelle strumentazioni, in modo tale che ogni agente sia competente riguardo alle caratteristiche tecniche del prodotto e riesca ad operare secondo quella che è la filosofia aziendale.

Partecipa a fiere come visitatore e come espositore?

Le fiere sono degli eventi che offrono alle aziende una gamma di opportunità che bisogna saper cogliere e far fruttare, poiché possono generare grandi benefici. Le fiere sono oggi un sistema di scambio ad elevatissimo valore, alle quali le aziende possono partecipare come visitatori o come espositori.

Nel primo caso, il focus è sulla **conoscenza** e sulle **opportunità** di business. Infatti, colui che è incaricato di visitare le fiere dovrà conoscere prodotti/servizi/tecnologie offerti dalle aziende che hanno lo stand, cercando di capire qual è il proprio posizionamento nel settore.

Nel secondo caso, partecipare come espositore vuol dire mettersi in gioco di fronte al mercato, proponendo **idee innovative**, che rendano il percorso del visitatore invitante.