

Come creare un buon progetto efficace, a livello di prodotto e di distintività? In termini di visibilità, volumi e marginalità? Risponde Apz

Elena Giordano

Complicazioni

Perché non vendo in gdo?

L'ingresso difficile delle Pmi nei punti di vendita

“**L**a vendita è la naturale conseguenza di un progetto ben fatto”, sembra uno slogan scontato, ma non è così. Molte aziende del food, infatti, a fronte di significativi investimenti produttivi, non arrivano ai risultati attesi in termini di visibilità, volumi e marginalità, proprio a causa di errori in fase progettuale. Occorre saper legare con sensibilità e coerenza prodotto, strategia e vendita, con interventi specifici e mirati. La mission di Apz, società di consulenza veronese specializzata nel supporto alle Pmi food&beverage che vogliono inserirsi o ottimizzare la propria presenza nei diversi canali distributivi (gdo, tradizionale, horeca, ecc.), è proprio questa. Il progetto, nato dalla sinergia tra liberi professionisti con competenza e cultura aziendale maturata in oltre 20 anni nell'ambito della strategia, del marketing e delle vendite, vuole rispondere con soluzioni specifiche, a una precisa esigenza: essere più efficaci considerando, appunto, la vendita, come il frutto di una serie di scelte corrette a monte.

“Le Pmi del food -spiega il cofounder Paolo Zampieri- si trovano ad affrontare un mercato sempre più competitivo e multicanale, all'interno di un'offerta inflazionata di prodotti. Il saper fare bene un prodotto e avere un buon venditore spesso non bastano per avere successo e questo disorienta un po' l'imprenditore. Bisogna avere una visione strategica del business che vada oltre gli investimenti produttivi guardando l'aspetto commerciale, in particolare il marketing e le vendite. Occorre un'interazione diretta, allineata e coerente con il mercato e il consumatore, individuando una precisa strategia di posizionamento esclusivo e distintivo delle proprie peculiarità del saper fare. Solo integrando le competenze specifiche di prodotto e vendita, si può arrivare al miglioramento delle performance. Tutto questo si traduce in un approccio che crei reale interesse per il buyer: progettualità a livello category, distintività e competitività dell'offerta, rispetto della marginalità attesa dal trade”. **M**

Le aree di intervento per agevolare l'ingresso in gdo

1. Conoscenza del mercato e dell'azienda
2. Definizione del prezzo
3. Valorizzazione del prodotto
4. Comprensione della gdo
5. Vendita in gdo



Paolo Zampieri
cofounder di Apz

INVESTIMENTO
E KNOW-HOW

Il massimo del potenziale si evidenzia con aziende “che si contraddistinguono in termini di sostenibilità, filiera corta e innovazione”. Perché la collaborazione sia efficace, è necessario che l'imprenditore sia consapevolmente pronto al cambiamento. Apz ha pertanto ideato un approccio preliminare, senza impegno economico da parte dell'azienda. Lo sviluppo del programma vero e proprio avviene poi con interventi ben definiti e pianificati, misurabili e controllabili, nel rispetto dei tempi e modi dell'azienda.