

Prima di ripartire, fermarsi a capire.

10 domande sullo sviluppo commerciale che una PMI industriale dovrebbe porsi prima di settembre.

**Non una lista di cose da fare.
Un modo per capire da dove ripartire.**

Alberto Pavoni

ExportPartner | Business Development Architect™

Agosto offre una distanza che durante l'anno manca.

Per qualche giorno rallentano riunioni, urgenze e richieste. È il momento giusto per osservare il sistema commerciale senza confondere il movimento con il progresso.

Le domande che seguono non cercano risposte rapide.

Servono a distinguere ciò che appare urgente da ciò che può cambiare davvero la traiettoria dell'azienda.

1. Il mercato è davvero il problema?

Quando ordini e margini rallentano, il mercato diventa spesso la spiegazione più immediata. Ma non sempre è quella più utile.

DA CHIEDERSI

Il valore offerto è ancora chiaro? Le priorità commerciali lo sono altrettanto?

2. Stiamo cercando clienti o costruendo un sistema commerciale?

Contatti, fiere e visite possono generare opportunità. Senza criteri, responsabilità e continuità, però, restano episodi.

Quale parte del nostro sviluppo funzionerebbe anche senza l'iniziativa del singolo?

3. I mercati esteri sono stati scelti o semplicemente ereditati?

Un mercato può essere nato da un cliente occasionale, da una fiera o dalla disponibilità di un agente. Questo non lo rende automaticamente prioritario.

DA CHIEDERSI

Se dovessimo scegliere oggi, con i dati e le risorse attuali, partiremmo ancora dagli stessi Paesi?

4. Abbiamo bisogno di più contatti o di interlocutori più adatti?

Una lista più lunga raramente compensa un profilo di ricerca poco definito. Il problema può essere la quantità, ma spesso è la compatibilità.

DA CHIEDERSI

Sappiamo descrivere il partner ideale prima ancora di cercarne il nome?

5. Il mercato comprende perché dovrebbe scegliere proprio noi?

La qualità tecnica è necessaria. Ma chi decide deve cogliere con chiarezza quale rischio riduciamo, quale risultato miglioriamo e perché siamo preferibili.

Stiamo presentando un prodotto o rendendo leggibile una soluzione?

6. Ci serve davvero un export manager?

A volte serve una persona interna. Altre volte un partner locale, un metodo diverso o una regia commerciale più chiara. Inserire una figura senza aver chiarito il sistema trasferisce il problema.

DA CHIEDERSI

Quale risultato concreto dovrebbe produrre questa scelta nei primi dodici mesi?

7. Da cosa dipende oggi la continuità commerciale?

Pochi clienti chiave, una sola persona, un agente storico o opportunità occasionali possono sostenere il fatturato e, insieme, renderlo fragile.

DA CHIEDERSI

Quale dipendenza non possiamo più permetterci di considerare normale?

8. Quanto tempo commerciale stiamo disperdendo?

Mercati troppo numerosi, prospect fuori profilo, offerte non qualificate e follow-up discontinui consumano risorse senza costruire un vantaggio.

Quale attività continueremmo a fare solo perché l'abbiamo sempre fatta?

9. Quale decisione stiamo rimandando da troppo tempo?

Cambiare un partner, restringere un mercato, rendere esplicite le responsabilità o interrompere un tentativo può essere scomodo. Il rinvio, però, ha un costo.

DA CHIEDERSI

Se non decidiamo entro settembre, cosa sarà probabilmente identico tra dodici mesi?

10. Se potessimo risolvere un solo nodo commerciale...

quale avrebbe l'effetto più importante sull'intera azienda?

Non sempre serve partire subito con un progetto. A volte il primo risultato utile è capire meglio da dove partire.

Se una di queste domande merita un confronto, parliamone per 15 minuti.

www.exportpartner.it