

business plan

smau

Nel trade, la strada preferita dagli "stranieri"

Giammaria Stefania

Stabilire contatti con le terze parti nostrane e avviare le partnership necessarie a rafforzare la propria presenza nel mercato italiano dell'Ict; oppure, diffondere ex novo un brand, con l'intento di individuare la tipologia di cliente ideale: questi i propositi con cui le insegne straniere dell'informatica hanno preso parte all'ultima edizione di Smau.

Dunque, operatori stranieri concentrati sul trade nostrano e sul modo migliore per catturarne l'attenzione.

In quest'ottica, le indicazioni più interessanti sono arrivate dai nuovi marchi; questi ultimi, pur affacciandosi per la prima volta al mercato nazionale dell'Ict, ne hanno saputo tracciare un profilo puntuale, da cui emergono punti di forza e fragilità del trade. Paradigmatiche, in questo senso, le testimonianze di Oxatis e di M3 Mobile.

La prima è una società francese, specializzata nella

Le insegne estere presenti a Smau descrivono il canale italiano. Creatività e attenzione al bilancio le peculiarità messe in risalto dagli osservatori d'oltreconfine

realizzazione di piattaforme per la creazione di siti di e-commerce adatti all'attività di Pmi, piccoli artigiani e liberi professionisti. Dalla Francia, dove i successi dell'imprenditoria online stanno generando un aumento delle iniziative nel settore, l'azienda intende esportare i propri software in tutta Europa.

«In tempi di crisi economica e finanziaria - esordisce Maria Mosca, responsabile del business development Italy di Oxatis -, l'e-commerce rappresenta un'ottima opportunità per molti piccoli e medi imprenditori, che dal Web e dalle possibilità che esso dà

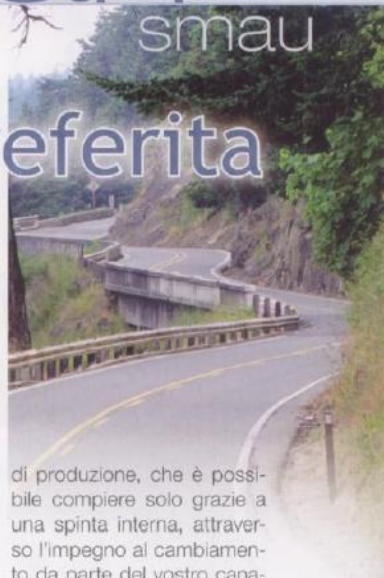
di personalizzare e variare l'offerta possono trarre nuove occasioni di guadagno. Da questo punto di vista, un contesto ricco di imprese e di liberi professionisti come quello italiano rendono il vostro Paese un bacino d'utenza ideale per le soluzioni di Oxatis. D'altra parte - conclude Mosca -, alla creatività e all'inventiva tutte italiane fanno da contraltare un'analoga resistenza al nuovo che non è facile sconfiggere».

Per superare quest'ostacolo non bastano l'assistenza e le cure che la società marsigliese riserva al cliente, nella convinzione che «sia indispensabile stabilire e mantenere un contatto diretto e costante con i propri utenti».

«Il punto - specifica la responsabile per il business development italiano -, è, almeno per quanto riguarda l'Italia, trovare il modo di stimolare la transizione all'e-commerce. Un salto da un vecchio a un nuovo modello

di produzione, che è possibile compiere solo grazie a una spinta interna, attraverso l'impegno al cambiamento da parte del vostro canale, che noi promettiamo di sostenere con gli strumenti opportuni». In ultima analisi, dunque, è la combinazione tra competenze tecniche e abilità commerciale, tradotte in capacità di piazzare il prodotto sul mercato, la principale qualità che Oxatis ravvisa nelle nostre terze parti, e su cui fa affidamento, in parallelo all'intervento diretto, per costruirsi una base nazionale di clienti.

La medesima varietà di soluzioni possibili provenienti dal canale, tuttavia, possono risultare non del tutto vantaggiose per un operatore con un listino prodotti indirizzato, invece, a un'utenza di più alto livello.



E quanto emerge dalla testimonianza di M3 Mobile, vendor di Seoul specializzato nella produzione di Pda e di sistemi di comunicazione industriale.

«Il mercato italiano - chiarisce Gil Lee, regional sales manager dell'azienda sudcoreana -, ha caratteristiche uniche nel panorama mondiale ed europeo. In particolare, la molteplicità di soggetti intermedi tra chi produce e chi consuma può disorientare un operatore straniero dotato di un'offerta di alto tenore; sorge il dubbio se puntare all'utente finale o se rivolgersi a un trade dietro alla ricchezza di proposte del quale, infatti, si celano, talvolta, difficoltà di budget che impediscono l'adozione di soluzioni costose come le nostre. Inoltre - conclude Lee -, spesso c'è la volontà, da parte dei clienti finali, di saltare la mediazione del canale, nella speranza di risparmiare sull'acquisto».

Se il rischio, quindi, è quello di subire un ridimensionamento a causa di politiche di prezzo sempre più restrittive, al canale non resta altro che dimostrare quanto i costi ad esso associati siano invece indispensabili. □