



GDO

Perché pensare o ripensare ad una presenza nella Grande Distribuzione Organizzata?



Negli ultimi anni **le marche commerciali hanno realizzato un importante sviluppo**, mentre le marche industriali languono. **Nascono in Italia e si rafforzano nuove linee tematiche, specializzate, alimentari e non alimentari, arrivando fino ai farmaci generici.**

Il sistema commerciale distributivo è oggi uno dei comparti più dinamici della struttura economica italiana. Rivedere o confrontarsi con la GDO, significa non solo considerare l'oramai nota problematica dei lunghi termini di incasso, ma significa soprattutto valutare i seguenti punti :

- è /non è un'organizzazione ideale per gestire la crisi?
- è/ non è uno sviluppo di nuovi canali distributivi?
- è /non è una gestione di rapporti continuativi?(il dopodomani..)

*Quello che vogliamo fare in questo contesto e' **far cogliere le opportunità di questo mercato, vedendo caso per caso le regole e particolarità.***

Vediamo quali possono essere i punti da valutare:

Uno degli aspetti più importanti, in un mercato che cambia è quello di Poter Mantenere una struttura commerciale aggiornata.

Le dinamiche della distribuzione, infatti sono legate ad un rapporto continuo e diretto con il consumatore ed estremamente concorrenziale per la gestione dell'offerta. Commercializzare i propri prodotti, sfruttando adeguate conoscenze e competenze, attraverso un efficace approccio ed una efficiente gestione di un canale distributivo, diventa **strategico** non solo per la crescita del fatturato ma anche **per la crescita dell'azienda stessa, anche al di fuori del canale GDO!**



Punti di forza nel lavorare con la Gdo?(da 0 a 5)

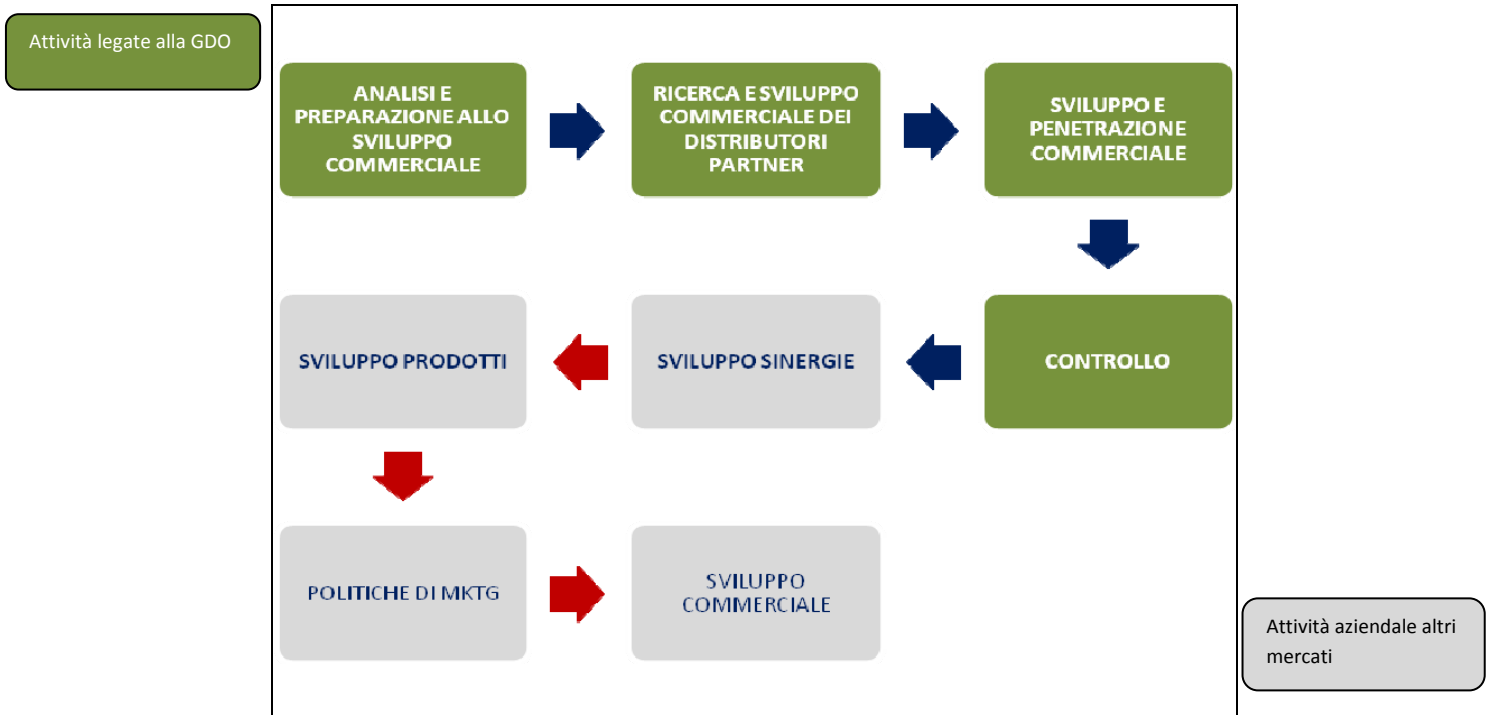
<ul style="list-style-type: none"> Nuovi canali distributivi Dimensione dei mercati di presenza Elevato numero di PdV 	Vendite : 4,5
<ul style="list-style-type: none"> Livello di immagine derivante dalle insegne servite, specifica e personalizzata Sviluppo del Marchio privato (Private Label) Opportunità di internazionalizzazione dei rapporti e/o delle vendite fra industria e distribuzione (efficienza) 	Marketing: 4
<ul style="list-style-type: none"> Economie di scala Standardizzazione della offerta Massima efficienza produttiva grazie alla saturazione degli impianti Miglior rapporto e più potere di acquisto con i fornitori Sistema logistico e modalità forniture merci per snellire attività Ottimizzazione controllo qualità 	Logistica e produzione : 4,5

Punti di debolezza nel lavorare con la Gdo?(da 0 a 5)

<ul style="list-style-type: none"> Costi legati ai contributi di mktg per promozione, lancio prodotti,etc. Politiche di prezzo in ribasso per innovazione e concorrenza tra fornitori e da parte degli Hard Discount 	Pricing : 4
<ul style="list-style-type: none"> Lunghezza pagamenti e sbilanciamento ciclo finanziario 	Finanza 4,5
<ul style="list-style-type: none"> Gestione informazioni per riorganizzazione forme associative centrali Riduzione flessibilità produttiva ed adeguamento per le indicazioni GDO per soluzioni di prodotto, packaging, 	Logistica e produzione 3



Presentiamo ora il percorso in sintesi per essere fornitori/partner della GDO



<p>ANALISI E PREPARAZIONE ALLO SVILUPPO COMMERCIALE</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ analisi cliente/mercato ✓ priorità prodotto/cliente ✓ preparazione materiali di supporto (profilo aziendale, brochure) ✓ contatti ✓ visite informative ✓ valutazione tempi e costi per cliente 	<p>RICERCA E SVILUPPO COMMERCIALE DEI DISTRIBUTORI PARTNER</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ definizione inserimenti (n° referenze per cliente, per PdV,...) ✓ aspetti logistici (in piattaforma, nei PdV, materiale a rendere,...) ✓ definizione Piani Promozionali (operativi ed annuali per prodotto)
<p>SVILUPPO E PENETRAZIONE COMMERCIALE</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ gestione rapporti continuativi con i clienti ✓ aspetti commerciali (presenza prodotto sul PdV a display e posizionamento prezzo) ✓ aspetti operativi 	<p>CONTROLLO E SERVICE</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ presidiare il cliente e gestire i rapporti ✓ contropartite da ottenere (promozioni, inserimenti nuovi prodotti, nuove referenze prendendo atto del budget a disposizione)



--	--

Prossimamente:

- ☞ quale e' la dimensione dell'azienda oggi che puo' lavorare in GDO
- ☞ PRIVATE LABEL: la marca privata commerciale
- ☞ Esempi di PMI che hanno avuto successo nella GDO
- ☞ Politiche di prezzo e promozioni in GDO

[LUIGI BIONDINI SELLS & CONSULTANT SCI CONSULTING SAS](#)