

Comprare e vendere plastiche al tempo di Internet

Alcune considerazioni di Stefano Chiamondia, presidente di PlasticFinder, sull'impiego del web nella ricerca di clienti e fornitori.

16 novembre 2016 07:20

PlasticFinder, portale online per la compravendita di slow moving nel settore delle materie plastiche, ha partecipato quest'anno al K2016 con un proprio stand. L'obiettivo della partecipazione alla fiera tedesca era prendere contatto con i maggiori operatori del settore a livello internazionale e valutare il loro interesse verso il canale web come nuovo sbocco commerciale dedicato in particolare alla gestione delle eccedenze di magazzino.



“È stata un'esperienza utile - commenta Stefano Chiamondia (nella foto), presidente e cofondatore del portale -. Abbiamo ricevuto numerose conferme e qualche indicazione meno scontata”.

Come viene percepito e utilizzato il canale web dagli operatori professionali?

Stimiamo che il 70% del tempo passato alla ricerca di nuovi prodotti e nuovi fornitori riguarda Internet e solo il 30% i contatti telefonici tradizionali. I comportamenti stanno cambiando molto velocemente e l'utilizzo di strumenti come Amazon sta diventando una consuetudine per i giovani buyer, sempre più abituati ad un servizio centralizzato - con un unico fornitore per tutti i prodotti -, chiavi in mano e di massima qualità. D'altro canto - e per le stesse ragioni - il web è sempre più uno strumento utilizzato per promuovere prodotti ed entrare in nuovi mercati oltre che per conoscere nuovi clienti e nuovi fornitori.

Occorre forse un approccio più maturo al web marketing, non solo come vetrina per i propri prodotti...

Certamente. Bisogna ricordare che trovare un nuovo cliente è 5 volte più costoso che gestirne uno esistente e, d'altra parte, la certezza di fatturati futuri proviene dai clienti già acquisiti, cui è fondamentale che il venditore dedichi la maggior parte del tempo. Ecco perché un numero crescente di produttori e distributori di materie plastiche e additivi sta pensando di utilizzare il canale web per espandere la propria penetrazione commerciale senza distogliere il focus sui clienti consolidati. Anche perché i costi sono decisamente più contenuti rispetto a quelli della tradizionale attività di marketing e vendita, che incidono mediamente tra il 5 e il 20 per cento sul prezzo finale di un prodotto.

PlasticFinder come si colloca all'interno della filiera delle materie plastiche?

La nostra iniziativa ha riscontrato interesse sia dei produttori che dei distributori a livello internazionale perché consente di vendere su Internet web senza alcun investimento iniziale e, allo stesso tempo, garantisce la riservatezza degli operatori. La certezza del pagamento per i venditori è un ulteriore punto di forza che consente di superare l'inevitabile scetticismo iniziale. Se tutto questo si accompagna alla tematica delle eccedenze di magazzino si capisce come il web possa fin da subito essere uno strumento da provare a supporto del business tradizionale.

© Polimerica - Riproduzione riservata