



Come rendere più trasparenti i rapporti con i fornitori

MARCO SOTTANA
DIRETTORE COMMERCIALE
DESTINAZIONE PAM

Per PamPanorama, la soluzione passa per un portale con nuove funzioni che facilita i rapporti con i buyer, specie per le piccole aziende locali, e lo scouting di nuove realtà

Marina Bassi
[@marinambassigdo](https://twitter.com/marinambassigdo)

I rapporti fra gdo e fornitori sono sempre delicati, fluttuanti tra relazioni win win ed estenuanti tiri alla fune. Per uscire dall'eccesso di conflittualità, si sono sviluppate formule come i portali web che oggi PamPanorama rinnova nel segno di semplicità e trasparenza. "L'originalità del nostro portale non consiste tanto nella possibilità di un contatto

tra buyer e fornitore -precisa **Marco Sottana**, direttore commerciale destinazione **Pam**- ma nel suo funzionamento: è uno strumento semplice, rapido e versatile, adatto ad aziende piccole e grandi, territoriali e multinazionali, che permette differenti proposte, continuative o a spot”.

Con quale obiettivo?

Garantire la massima trasparenza e correttezza. Ci siamo accorti, in questi anni, di un forte sovraffollamento nei tradizionali canali di comunicazione (telefoni, email, posta, ecc.) con il rischio di perdere opportunità di contatto soprattutto con realtà piccole e medie che si scoraggiano e perdono interesse a rapportarsi con la gdo. Al contrario, vogliamo avere un comportamento proattivo che ci permetta di creare nuove relazioni per differenziare la nostra proposta assortimentale e renderla non confrontabile con i nostri competitor.

Quali le caratteristiche di questo portale?

Abbiamo cercato di rendere il sistema molto semplice. All'interno del nostro sito, ogni fornitore ha la possibilità di “parlare” con i buyer, scegliendo tra due opzioni: fare una proposta di assortimento continuativo oppure un'offerta spot, una formula interessante e apprezzata dai fornitori, di qualsiasi dimensione, che ci permette di rendere la nostra insegna



IL LATO TECNOLOGICO VISTO DA HYPHEN-GROUP

“Il portale fornitori Pam si inserisce all'interno di un più ampio progetto di trasformazione digitale avviato con l'azienda già nel 2007 e finalizzato al consolidamento e alla gestione dell'identità digitale di prodotto -dichiara Stefano Righetti, ceo di Hyphen-Group, da oltre vent'anni tra le aziende leader nel panorama della trasformazione digitale-. Nello specifico, nel caso del portale, una logica di distribuzione dedicata mette automaticamente in relazione le caratteristiche del prodotto e del fornitore con l'interlocutore Pam più idoneo per gestire il contatto con il buyer ed eventuali approfondimenti”.

ancor più legata al territorio. La richiesta arriva direttamente al buyer di quella categoria che, nell'arco di alcuni giorni, risponde. Il nostro impegno è nel dare sempre una risposta, anche se negativa o non coerente con le strategie contingenti. Tutto questo è possibile grazie alla presenza di un algoritmo che è stato messo a punto da Hyphen-Group, che ha collaborato con noi nella definizione del sito e del portale con questa soluzione.

A quali aziende vi rivolgete con il portale?

Vogliamo parlare a tutte e creare un modo semplice, sicuro e trasparente, per entrare in contatto sia con nuove realtà, soprattutto locali e di piccola e media dimensione, sia con aziende già nostre clienti, interessate a proporre operazioni spot per singole partite. L'idea è quella di sintetizzare le relazioni e decodificare meglio le proposte interessanti, perché le aziende possono presentarsi, raccontare la loro storia, la loro visione, il loro dna. Vuole essere per il buyer un aiuto in più per scegliere, fare scouting di nuovi prodotti, aziende, possibilità, senza escludere la classica negoziazione personale, che rimane centrale nelle strategie commerciali.

Sono coinvolte tutte le categorie merceologiche?

Pensiamo al mondo dell'alimentare nel suo complesso

e anche al non food, che potrebbe offrire interessanti opportunità. Ma siamo convinti che funzionerà bene anche con altri business che stiamo sviluppando.

Nel senso che vi state aprendo a nuovi comparti?

Esatto, con particolare attenzione a tutto il mondo degli specializzati e degli operatori dell'horeca, in particolare. Del resto, in alcuni punti di vendita della nostra rete, sia superstore Pam sia ipermercati Panorama, da qualche tempo, abbiamo inserito assortimenti dedicati agli operatori del canale horeca, come bar, pizzerie, trattorie, piccoli alberghi, agriturismi, locali.

Il portale è già operativo?

È già attivo e lo stiamo comunicando con determinazione, convinti che in questo modo riusciremo a rendere più fluida e trasparente la relazione soprattutto con le piccole e medie aziende.

Secondo, quali parole caratterizzano il portale?

Sono due: apertura, perché consente liberamente di fare proposte, senza penalizzazioni o restrizioni, e trasparenza, perché non solo rimane traccia di tutte le informazioni, ma a tutti verrà data una risposta in tempi rapidi, a sottolineare la nostra correttezza. Impegni importanti che vogliamo sviluppare al meglio e ci garantiranno vantaggi competitivi.