

# Samsung scala il mercato B2B

Dopo l'approccio al mercato consumer e i risultati ottenuti, la divisione It di Samsung cerca di farsi strada nel mercato B2B. Carlo Barlocco, direttore commerciale della divisione It, spiega le strategie per affrontarlo

La **divisione IT** di Samsung (Storage, Notebook, Printing e Monitor) ha ora come **primo obiettivo quello di replicare i successi in ambito consumer anche in ambito B2B**. E' quanto ha precisato la società.

**Samsung** è già secondo produttore al mondo per motori di stampanti laser (un segmento tipicamente business), dietro a Canon che produce anche per Hp. Nel primo trimestre del 2009 ha raggiunto il 32% di quota di market share nei prodotti laser a fronte del 29% di Hp. Ma **i numeri sono ben diversi invece nel comparto notebook**. Samsung sottolinea l'integrità della propria filiera di produzione dei computer, ma quello dei notebook è un comparto in cui è presente solo dal 2007 e in ambito B2B si paga anche questo. A Dicembre 2008 Samsung ha comunque fatto registrare un venduto di 102.000 pezzi, saliti ancora a 192.000 pezzi a Giugno 2009. Ora ha bisogno di trasmettere l'idea di un brand affidabile e vuole farlo evidenziando il fatto che generare un prodotto completamente in house paga poi limitando al minimo i problemi post-vendita. **Il mercato B2B resta comunque più difficile da penetrare** rispetto al consumer e **Carlo Barlocco**, Direttore Commerciale della Divisione IT, sottolinea come l'azienda stia cercando di *"creare un canale guadagnando la certificazione di fiducia e affidabilità proprio dai rivenditori"*.

**Samsung approccia il mercato B2B esclusivamente attraverso la vendita indiretta**. Ai partner si vuole trasmettere il vantaggio di un'offerta unica integrata, l'idea dell'**IT cluster**: da stampanti da 99 euro a multifunzione da migliaia di euro. Lo stesso per i monitor, dai display da scrivania al segmento dei monitor di segnalazione e comunicazione integrata aziendale.

**Anche la squadra Samsung** quindi lavora all'insegna dell'**IT cluster**. I venditori hanno a portafoglio tutti i prodotti della divisione IT e tutti i prodotti B2B aziendali. Inoltre è previsto un **team di pre-sale** che si occupa di intercettare i bisogni dell'utente finale e studiare dei progetti taylor-made anche prima che vengano evidenziate dagli utenti nuove necessità. Per affrontare questa sfida la **divisione IT è passata da 40 risorse di giugno 2008 a 71 persone a giugno 2009**. La strategia dell'azienda quindi è di puntare sull'affidabilità, esplorare e ottimizzare segmenti di mercato in cui è più debole (B2B) e di farlo comunque con i metodi tradizionali di vicinanza, anche fisica, sia del team Samsung, sia dei partner, al cliente.

*"In tempi di crisi chiudersi a riccio e difendersi solo ottimizzando e tagliando i costi non paga"*. **Barlocco** introduce così l'analisi dei risultati di **Samsung** che fanno registrare l'ennesimo incremento di fatturato, sottolineando che **ricerca e sviluppo sono una voce di investimento irrinunciabile** per ripartire al momento opportuno.

*"Nel 2008 – spiega Barlocco – Samsung è cresciuta rispetto all'anno solare precedente generando un fatturato di 96 miliardi di dollari, con 5 miliardi di profitti, il 63% per merito del comparto Digital Media e il 36% grazie alle Device Solutions. Ma quello che più conta è che **in tempi di crisi l'azienda continua a investire circa il 9% del proprio fatturato, ben 6,3 miliardi di dollari, per i suoi 23 centri Development & Research**. Quella della ricerca è una voce di spesa che rappresenta davvero la nostra marcia in più: tra il*

*2007 e il 2008 abbiamo registrato il maggior numero di brevetti dietro solo a IBM e deteniamo 17.377 brevetti”.*

Grazie alle tecnologie proprietarie **Samsung** è il primo vendor nel mercato TVLCD, nei monitor, e il secondo nel mercato dei cellulari e dei multifunzione a colori.