

# MARKETING INTERNAZIONALE

## TRA TRADIZIONE E SFIDA DIGITALE

Stella Occhialini

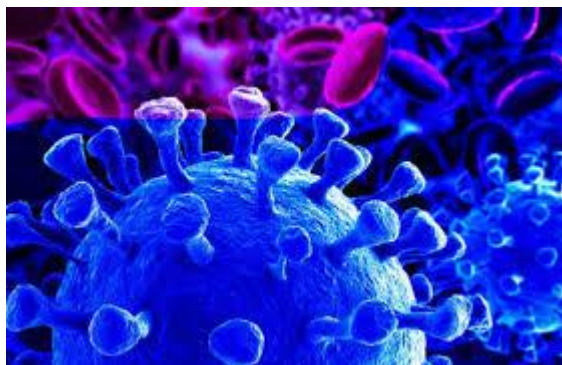
12 MAGGIO 2020





## IL MONDO STA CAMBIANDO? LE TECNOLOGIE



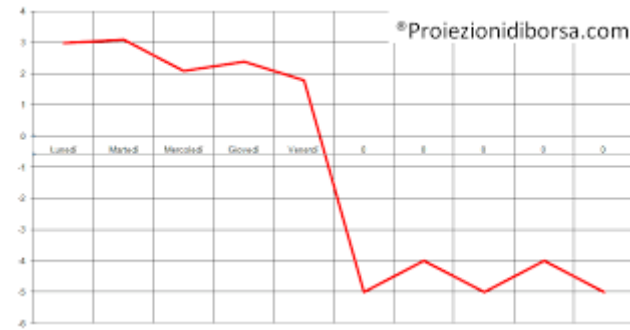


**IL MONDO E' GIA' CAMBIATO:  
PANDEMIA, SALUTE, SICUREZZA  
LIMITI AL MOVIMENTO LOGISTICO,  
AMBIENTE, RICICLO**



shutterstock.com • 1680151168





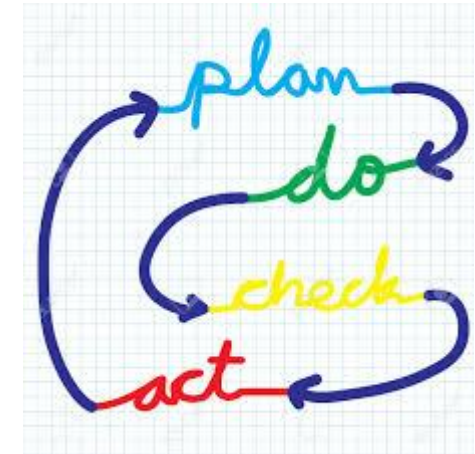
## I MERCATI SI TRASFORMANO I BISOGNI CAMBIANO





## STRATEGIE DI MARKETING E COMUNICAZIONE VERSO UN PUBBLICO COLPITO DA SHOCK





## PIANI D'IMPRESA METODO E CONTROLLO COMPETENZE DELLE RISORSE UMANE



## TENDENZE EMERGENTI POST CORONAVIRUS

Dopo l'**iniziale effetto stock**, caratterizzato da un forte aumento degli acquisti di beni essenziali durante le prime settimane della crisi, con il passare dei giorni è cresciuta la domanda legata alla tecnologia

La forte crescita del **settore e-commerce, e-learning e home entertainment** è spinta dalla richiesta di tecnologia sia per l'uso privato che lavorativo: dispositivi, applicazioni e siti per la comunicazione digitale per gestire le proprie relazioni a distanza.

Nel digitale si cerca risposta alle proprie necessità di approvvigionamento e di intrattenimento e gli operatori della filiera del commercio elettronico registrano dalla fine di febbraio una crescita spropositata della domanda.

Secondo i dati Nielsen nell'ultima settimana di febbraio i **prodotti di largo consumo venduti online nel nostro paese sono aumentati dell'81%** rispetto alla stessa settimana del 2019.

Un trend che si è riconfermato per tre settimane consecutive e che continua.

**Italia e la Spagna sono tra i Paesi con il più basso tasso di penetrazione dell'e-commerce in Europa**, rispettivamente al 4% e al 5% del fatturato totale del commercio al dettaglio.

Superata questa crisi, si presume che le abitudini di acquisto degli italiani effettivamente cambieranno, prediligendo il digitale per trovare e acquistare i prodotti di cui hanno bisogno.

Di sicuro, **tali trasformazioni favoriranno le aziende che dimostreranno di essere pronte** a fornire i propri servizi e prodotti nella nuova modalità in modo efficiente.



**QUANTO SIAMO PRONTI PER LA  
RIVOLUZIONE DIGITALE?**

**POSSIAMO SOPRAVVIVERE SENZA  
CONTATTI E SCAMBI CON ALTRI  
PAESI?**

# IL MARKETING INTERNAZIONALE

Non è  
“un insieme di trucchetti per vendere”



Il marketing  
è  
la via con la quale le aziende o le persone  
si **contestualizzano**  
nel mondo

- È un **processo manageriale** diretto a soddisfare bisogni ed esigenze attraverso la fornitura di prodotti/servizi e creazione di valore.
- È l'arte/la scienza di individuare, **creare e fornire soluzioni** per **soddisfare le esigenze di un mercato** di riferimento, realizzando un profitto.
- E' la disciplina che studia la combinazione ottimale delle caratteristiche del **prodotto** utile a soddisfare le necessità di un **target di clienti**
- È il **processo di promozione, distribuzione e determinazione del prezzo** di **beni/servizi** al fine di porre relazioni soddisfacenti con il cliente.



Il marketing internazionale  
non si pone l'obiettivo  
di riuscire a vendere all'estero,  
bensì di **sviluppare**  
**un piano strategico di presenza**  
**azione e integrazione**  
da applicare ai paesi  
nei quali intende contestualizzarsi

Le attività di marketing devono essere coerenti, adeguate e personalizzate al **contesto** in cui è necessario applicarle, consapevoli che il contesto è in continua trasformazione:

- **nella domanda**
- **nel sistema distributivo**
- **nel sistema politico di vari paesi**
- **nel sistema dell'offerta**

## PIANO DI MARKETING INTERNAZIONALE

ANALISI DI  
MERCATO

- Posizionamento
- Prodotto

DOVE ANDARE

- Un solo mercato
- Più Paesi

CON QUALE  
PRESENZA

- Organizzazione diretta o indiretta
- Integrazione locale

MARKETING MIX

- Prodotto
- Prezzo
- Distribuzione
- Comunicazione

CONTO  
ECONOMICO

CONTROLLO

# LA TRASFORMAZIONE DIGITALE



## Il digitale **cambia la dimensione spaziale e temporale del business:**

- demolisce le distanze fisiche creando mercati potenzialmente infiniti (**spazio**)
- da libero accesso all'offerta dei prodotti e servizi in qualsiasi momento garantendo pianificazioni programmate, risposte automatiche e una presenza virtuale che non conosce stop (**tempo**)

**1. Customer focus: l'attenzione al cliente.** Le decisioni tecnologiche devono essere guidate dal **cliente**: l'obiettivo è infatti offrirgli la **migliore experience** possibile, incrementando il **valore percepito**. Gli strumenti digitali permettono di studiare a fondo il proprio target e le sue esigenze, potendo così offrire esperienze altamente personalizzate.

**2. La struttura organizzativa.** Le imprese devono coinvolgere nella nuova visione digitale **l'intero sistema organizzativo**, ridefinire mindset, processi, competenze e formazione dei collaboratori.

**3. Leadership e clienti interni.** Quando ci si concentra sulle soluzioni digitali 'customer focused' le aziende non devono perdere di vista i loro clienti interni, ovvero i **dipendenti**. Gli sforzi più efficaci nella gestione del cambiamento sono orientati all'inclusione di tutti i livelli organizzativi verso un comune obiettivo.

**4. Decisioni tecnologiche e integrazione.** E' importante che le decisioni di **acquisto di tecnologia** tengano conto delle diverse esigenze dei vari reparti. Allo stesso modo, l'integrazione dei data systems aziendali sviluppata strategicamente per fornire una visione unificata, completa e sempre aggiornata dei dati.

**5. Evoluzione di prodotti, servizi e processi.** La trasformazione digitale richiede un cambiamento nel modo in cui un'organizzazione fornisce i propri **prodotti e servizi**, e anche i prodotti e i servizi stessi

**6. Logistica e catena di fornitura.** Le aziende devono esaminare come la **catena di fornitura** può essere digitalizzata e migliorata, dalla velocità di produzione dei prodotti alla velocità e all'efficienza dell'evasione degli ordini e della consegna.

**7. Sicurezza dei dati, privacy ed etica.** L'adozione di nuove soluzioni digitali apre le porte a nuove domande sulla **sicurezza dei dati**. Le aziende devono essere costantemente aggiornate sui rischi relativi alla propria reputazione.

La **trasformazione digitale** implica una **riprogrammazione della struttura organizzativa**, adattandola ai canoni dell'era digitale e applicando una mentalità che diventa parte della cultura dell'organizzazione a tutti i livelli.

**Una trasformazione che sfuma i confini tra marketing domestico e internazionale, così come quelli tra marketing tradizionale e digitale, verso un marketing omnicanale**



L'aumento delle **vendite online** ha spinto la maggior parte dei produttori ad aggiungere canali online al loro mix di canali esistenti.

Dispositivi mobili intelligenti, social network e tecnologia in-store hanno offuscato la linea di demarcazione tra i canali online e quelli fisici off-line

- **strategia multicanale**, sfruttamento di più canali operanti in modo indipendente. Le esperienze online e in-store possono essere gestite da divisioni separate, con priorità diverse, quindi l'esperienza non è davvero senza soluzione di continuità per il cliente.
- **sistema omni-canale**, integra armoniosamente funzioni che consentono ai clienti di ricercare, acquistare, comunicare, interagire e consumare il marchio attraverso più canali (fisici, online, mobile, social e offline) durante una transazione di acquisto.

Oggi  
è indispensabile avere una  
**presenza web "in movimento"**  
concepita come un sistema dinamico e  
modulare di strutture web  
che hanno lo scopo di massimizzare  
la pertinenza tra le informazioni ricercate  
e i contenuti offerti.

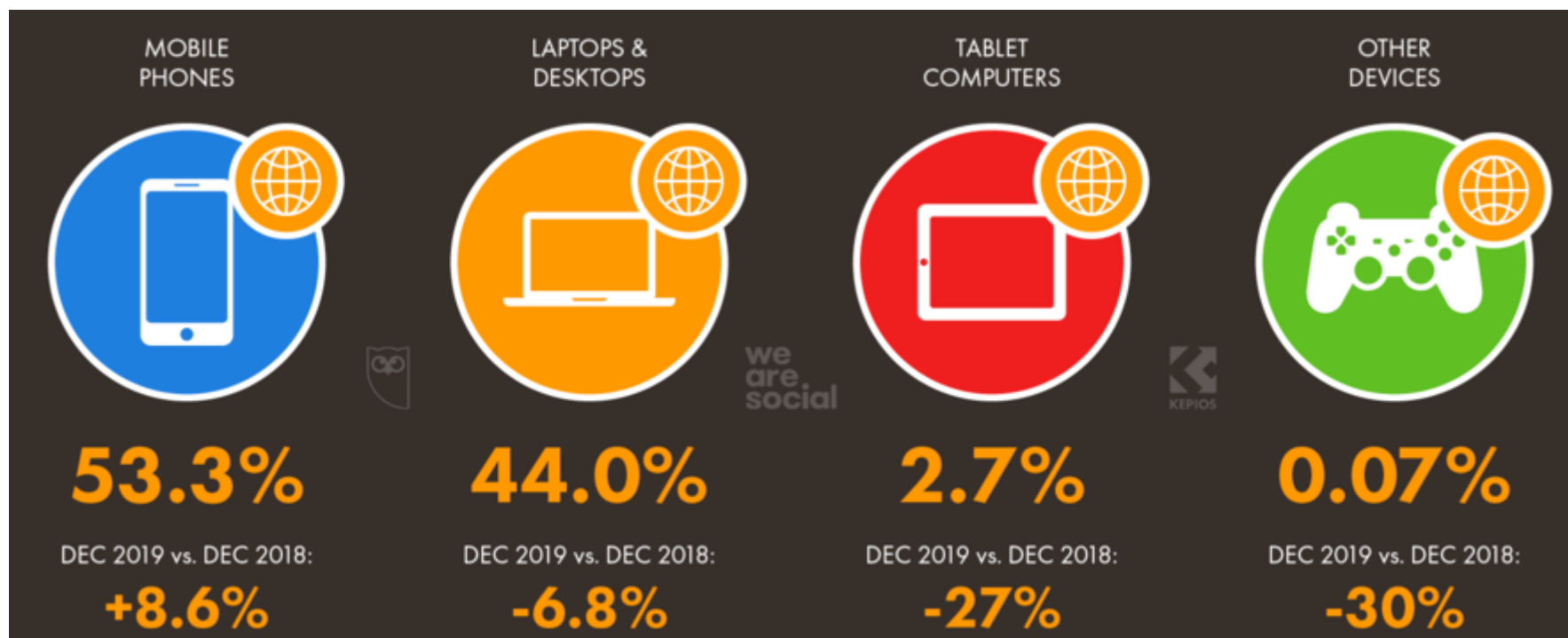
**Obiettivo** del Marketing Digitale  
è quello di essere  
**presenti agli occhi dei potenziali clienti**  
nel momento giusto,  
con il giusto messaggio,  
nel posto giusto e  
con la giusta soluzione.

Il marketing digitale si concretizza attraverso molteplici strumenti e canali, in continua trasformazione. Tra i principali:

- **Sito web**
- **Advertising**
- **Email marketing**
- **CRM**
- **Social Media**
- **Pratiche di Online Reputation Management**
- **Mobile marketing**

**L'utilizzo efficace di ciascuno di questi strumenti non può prescindere da una strategia pianificata comune e da una fase accurata di monitoraggio e analisi dei risultati**

Oggi il **92%** degli utenti internet a livello mondiale si connette con dispositivi mobili



**+ della metà del tempo** che trascorriamo su internet avviene tramite smartphone

**il 53,3%** del traffico web globale avviene attraverso smartphone

## Mobile users sono molto preziosi per le aziende

Serve una strategia di mobile marketing per comprendere:

- **vincoli tecnici del dispositivo mobile** e le implicazioni per il **web design** (schermo più piccolo, clic e digitazione meno agevoli, tempi di caricamento più lenti)
- **intenzioni e abitudini d'uso del mobile user** e come queste siano diverse da quelle di un utente desktop (intenzioni d'acquisto, abitudini di ricerca, navigazione in-shop, urgenza)



**Il marketing digitale**  
implica automaticamente un **abbattimento**  
**delle barriere spaziali**  
e quindi nazionali,  
allora  
**il marketing digitale è**  
**inconsapevolmente**  
**già internazionale.**

**E' fondamentale**  
**la ricerca di mercato**  
per individuare i bisogni,  
le preferenze, le abitudini degli utenti web,  
per conoscere le strategie dei competitor,  
per comprendere la cultura e il contesto digitale.

Le aziende devono **adattare la propria strategia digitale** ai mercati internazionali:

- **Adattare la grafica del sito alle caratteristiche della lingua locale** e le **immagini** alla sensibilità della cultura target. In Asia, ad esempio il layout dei siti occidentali appare eccessivamente "vuoto".
- Espandersi ad una **SEO internazionale**. Google non è necessariamente il principale motore di ricerca in tutti i paesi: in Cina il market leader è Baidu, mentre in Russia è Yandex.
- **Adattare le campagne pubblicitarie**, siano esse PayPerClick Ads, display ads o campagne promozionali sui social: quali piattaforme? quale target? quale budget?
- **Adattare la propria presenza sui social media**, creando un profilo diverso per ogni mercato estero, o uno internazionale che però prediliga la targettizzazione dei contenuti.



RONCUCCI&PARTNERS  
INTERNATIONAL DEVELOPMENT

**BOLOGNA HEADQUARTERS** Via Cesare Battisti, 25 - P +39 051 255 676

**MILAN OFFICE** Via Borgogna, 7 - P +39 02 367 285 42

**INTERNATIONAL OFFICES** Belgrade / Chennai / Bangalore / Sao Paulo / Tunis / Johannesburg

**[roncucciandpartners.com](http://roncucciandpartners.com)**