



STRATEGIE DI MARKETING per operare nei mercati europei

Claudia Nikolai
Webinar
9 novembre 2020



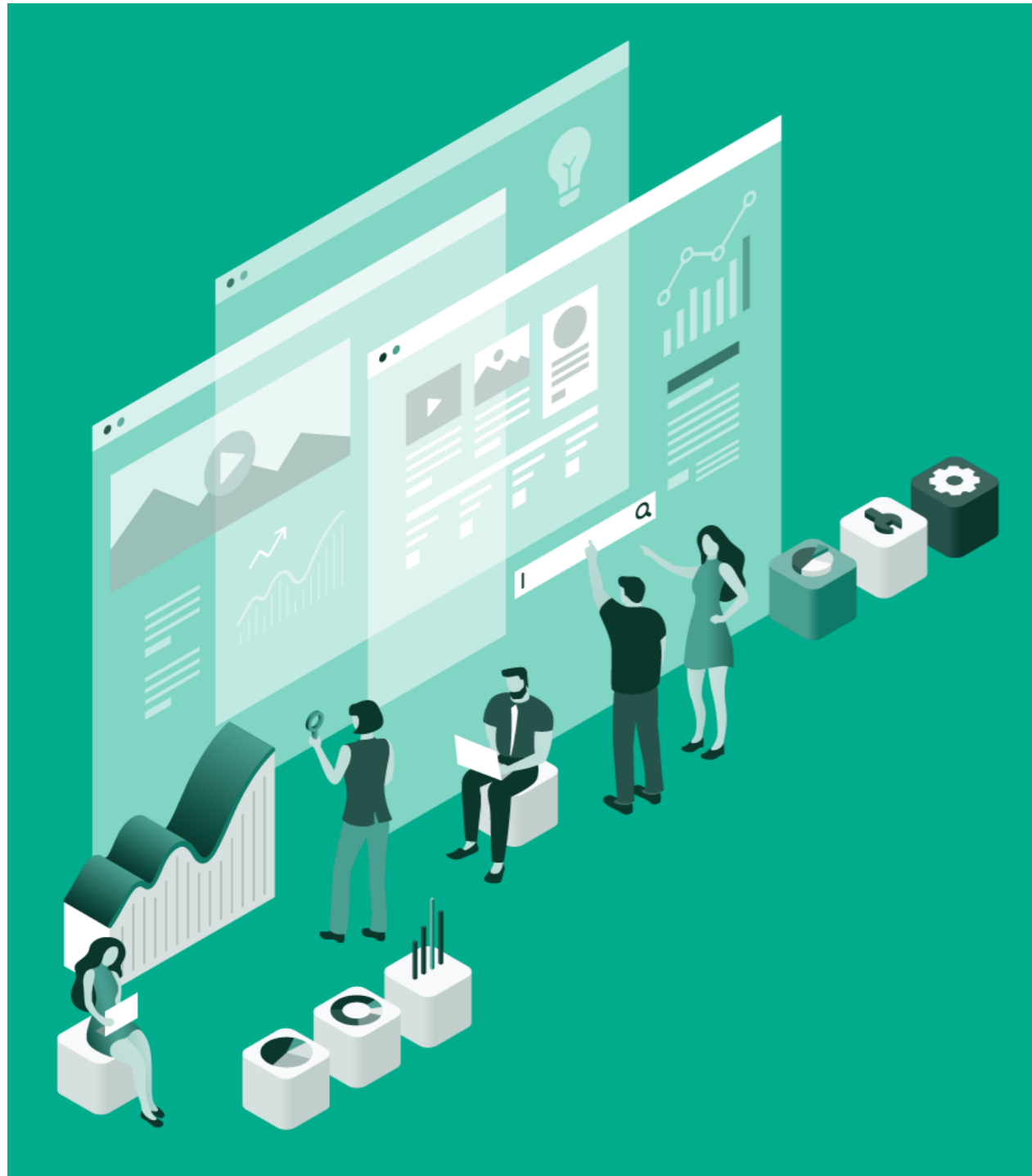
01. COME INDIVIDUARE I SETTORI A CUI RIVOLGERSI

02. COME APPROCCIARE I CLIENTI

03. COSA CERCANO I COMMITTENTI EUROPEI

04. IL BUSINESS IN ASSENZA DI TRASFERTE

01. COMPANY INTERNAL ANALYSIS



→ **ATTIVITA'**
Analisi delle principali
caratteristiche dell'azienda

→ **METODO**
Interviste ai manager
Analisi dati interni

→ **OUTPUT**
Company Map (forze e
debolezze) - 1° parte SWOT

01. COMPANY INTERNAL ANALYSIS

- A. TIPOLOGIA AZIENDA – ATTIVITÀ**
- B. STRUTTURA ORGANIZZATIVA/ORGANIGRAMMA**
- C. PRODOTTI, SERVIZI**
- D. DATI ECONOMICI GENERALI**
- E. CLIENTI ATTUALI**
- F. FORNITORI ATTUALI**
- G. CANALI DISTRIBUTIVI**
- H. PROMOZIONE / COMUNICAZIONE**
- I. CONCORRENZA PERCEPITA DALL'INTERNO**

02. MARKET EXPLORATION



→ ATTIVITA'

Analisi:

_ mercato servito

_ concorrenza

_ nuovi potenziali segmenti e mercati

→ METODO

Analisi desk

Ghost interview

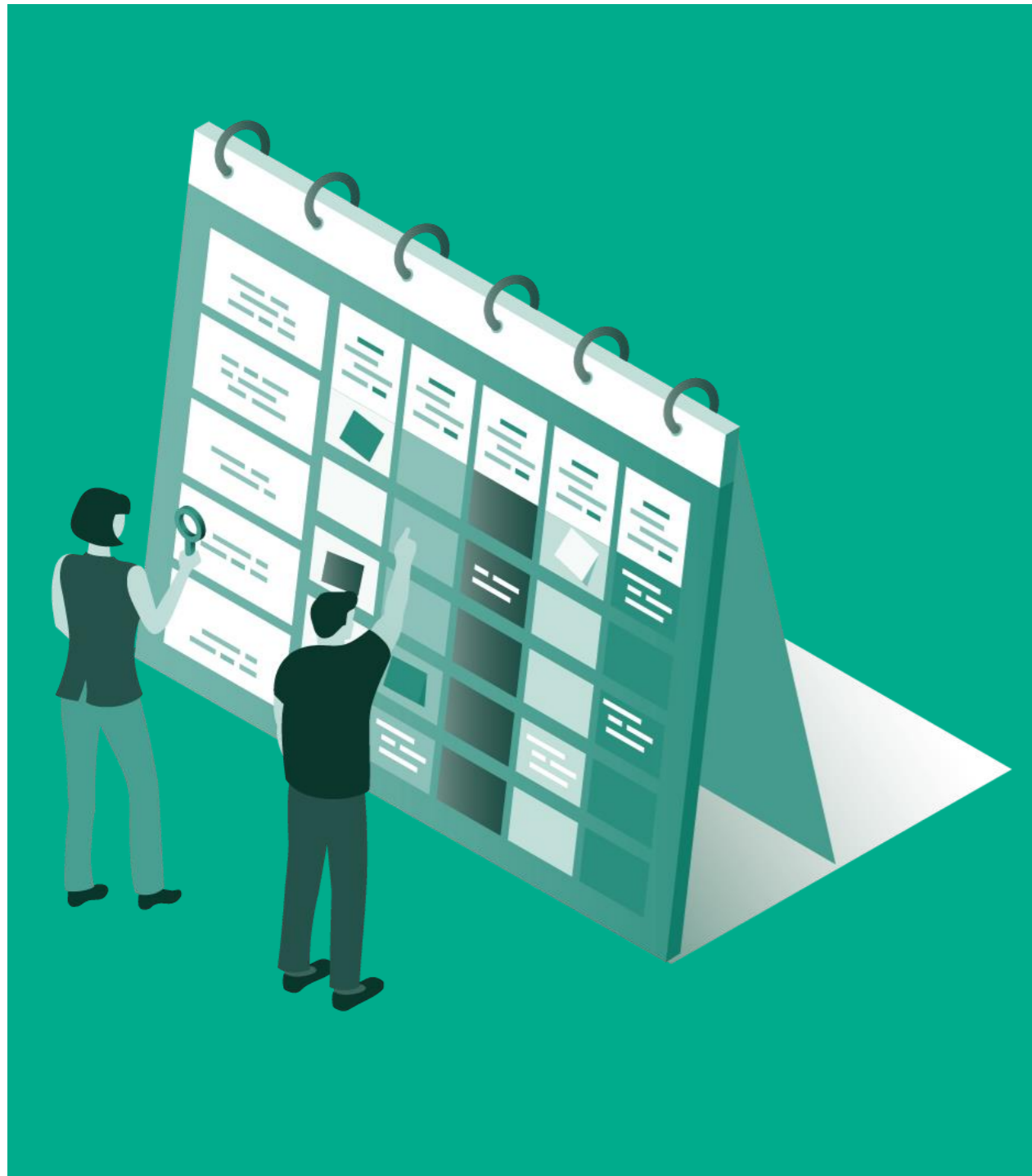
→ OUTPUT

Market Map (opportunità e minacce) – 2° parte SWOT

02. MARKET EXPLORATION

- A. DATI QUANTITATIVI SUL PROPRIO MERCATO**
- B. DATI QUANTITATIVI SU POTENZIALI NUOVI SETTORI DI SBOCCO**
- C. VARIABILI SOCIO – ECONOMICHE DEL PAESE**
- D. ASPETTI NORMATIVI**
- E. DAZI E PAGAMENTI**
- F. LIVELLO TECNOLOGICO**
- G. CONCORRENZA**

STRENGTHS Punti di forza interni	OPPORTUNITIES Opportunità esterne
<ul style="list-style-type: none">— Abbondanza di risorse finanziarie— Competenze distintive— Economie di scala— Costi inferiori rispetto al mercato— Buona immagine di mercato— Qualità superiore del prodotto— Dedizione dei dipendenti— Buone capacità distributive	<ul style="list-style-type: none">— Rapida crescita del mercato— Cambiamento nei bisogni e gusti dei consumatori— Apertura di mercati esteri— Momento di crisi della ditta concorrente— Deregolamentazione del settore— Tecnologia innovativa— Alleanze con altre aziende
WEAKNESSES Punti di debolezza interni	THREATS Minacce esterne
<ul style="list-style-type: none">— Linea di prodotti ridotta— Distribuzione limitata— Costi maggiori rispetto al mercato— Prodotti superati— Problemi operativi interni— Immagine debole sul mercato— Dipendenti non specializzati— Ridotte capacità di gestione	<ul style="list-style-type: none">— Ingresso di concorrenti esteri— Introduzione di prodotti sostitutivi— Cambiamento nei bisogni e gusti dei consumatori— Cambiamento di strategia dei concorrenti— Incremento di regolamentazione— Nuove tecnologie— Barriere all'esportazione



- **Organizzare la struttura commerciale per presidiare il mercato**
- **Scegliere il canale adeguato**
- **Fare sviluppo attivo di contatti**
- **Gestire i clienti**

VENDITA DIRETTA OPPURE

TIPOLOGIA	PUNTI DI FORZA	PUNTI DI DEBOLEZZA	FATTORI CRITICI DI SUCCESSO
Venditori diretti	Controllo del mercato	Costo elevato	Selezione e formazione
Agenti	Costo variabile	Basso coinvolgimento	Individuazione e motivazione
Filiali	Immagine/servizio	Complessità/costo	Qualità del responsabile e del team
Importatori/distributori	Bassi costi in rapporto alla capillarizzazione distributiva	Controllo/sconti	Personale addetto/localizzazione
Punti vendita in franchising	Immagine	Controllo	Individuazione/localizzazione
Concessionari	Immagine	Controllo	Interlocutore
Punti vendita indipendenti	Basso rischio	Capillarità/volumi d'acquisto	Selezione e distribuzione geografica
E-Commerce aziendale	Redditività	Relazione con i consumatori	Web marketing/logistica
E-Commerce di terzi	Alta potenzialità	Indifferenziazione	LOGISTICA/competitività
Private label	Costi distributivi nulli	Scarsa redditività ed immagine	Prodotto e suo costo industriale

GLI AGENTI INDUSTRIALI

- **L'agente ha contatti consolidati con potenziali clienti per l'azienda, che gli derivano dai contatti tenuti per le aziende che già rappresenta (sinergie).**
- **Mentalità imprenditoriale dell'agente (titolare della propria azienda).**
- **L'agente conosce il mercato e le sue opportunità.**
- **Bassi costi di investimento (provvigione dipende dal fatturato) a fronte di una presenza continua e capillare sul mercato di sbocco.**
- **Va considerato però che i contatti con i clienti sono tutti mediati dall'agente, che rimane in molti casi l'interlocutore principale per i clienti.**

GLI AGENTI INDUSTRIALI - INVESTIMENTI

→ **Finanziario:**

provvigione, fisso a copertura di fase introduttiva ovvero provvigione garantita per le fasi iniziali, trattamento di fine rapporto.

→ **Formazione:**

fondamentale far conoscere a fondo la propria azienda.

→ **Provvigione:**

dipende dal settore e dagli accordi tra l'azienda. Una provvigione del ca. 5-7% è indicativa nel settore dei prodotti in metallo, ma non esistono regole.

ERRORI DA EVITARE

- Vendere all'estero è un processo che inevitabilmente **deve coinvolgere l'azienda nel suo complesso**, non soltanto le vendite. Per vendere all'estero occorre il consenso e la volontà di tutta l'impresa, tutti devono remare nella stessa direzione.
- Non ci si deve accontentare di vendere ai clienti, ma **si deve cercare di capire cosa vogliono ossia a cosa dell'azienda riconoscono valore**. I risultati dell'analisi di mercato vanno verificati sul campo tramite i primi contatti commerciali.
- Nei nuovi mercati siamo poco conosciuti e non possiamo fare affidamento sul «brand» e grado di notorietà locali. Dobbiamo puntare sui **fattori distintivi rispetto alla concorrenza, sui vantaggi oggettivi** della nostra offerta (intesa non solo come prodotto).

CONSIGLI E STRUMENTI UTILI PER UN PRIMO CONTATTO

- **Studiare i potenziali clienti (dobbiamo proporre ciò a cui il nostro cliente è disposto a riconoscere un valore).**
- **Sito internet è la nostra vetrina sul mondo, tradotta nella lingua dei paesi target.**
- **Video + canale You Tube aziendale.**
- **LinkedIn, capillarmente diffuso in USA dove è nato, è in forte crescita in Europa e in altri Paesi nel mondo.**
- **L'importanza di raccontare il servizio (risposte tempestive, fornire referenze soprattutto se si fa attività di sub-fornitura, ...).**
- **Brevi e-mail con oggetto esplicito.**

GLI ASPETTI INTERCULTURALI

Informiamoci in precedenza sulle modalità di comunicazione e business nel Paese target

- **Gerarchie e formalità nei contatti.**
- **Tempistiche e orari.**
- **Forma di comunicazione preferita.**

Se non abbiamo la possibilità di conoscere le abitudini di business del partner, non diamo nulla per scontato, non giudichiamo secondo i nostri standard, chiediamo apertamente spiegazioni.

In generale adottare una comunicazione chiara e univoca, che contenga tutti gli elementi del rapporto (date di consegna, prezzi, sconti, etc.).



→ I «MUST»

- _ livello tecnologico avanzato
- _ certificazioni
- _ ottimo livello qualità / prezzo

→ GLI ITALIANI APPREZZATI PER

- _ flessibilità delle soluzioni
- _ disponibilità
- _ servizio
- _ capacità di fare rete con altri fornitori

GLI STRUMENTI DELL'UFFICIO COMMERCIALE


Fiere


Missioni

Web

**Social
network**

**Marketing
diretto**

LE FIERE VIRTUALI

VISITATORE

- Possibilità di ottenere una panoramica del settore direttamente dal proprio PC
- Possibilità di informarsi a basso costo sulle novità tecnologiche

ESPOSITORE

- Costi ridotti, minore diseguaglianza tra gli stand di grandi e piccole imprese, nelle versioni digitali.
- Contatti con visitatori profilati.
- Facilità di follow up.

**ATTENZIONE ALLA PREPARAZIONE DI STRUMENTI DI PRESENTAZIONE (PPT – VIDEO)
SIMILE ALL'ATTENZIONE PER GLI ALLESTIMENTI FIERISTICI.**

GLI STRUMENTI DIGITALI

- Il sito web diventa biglietto da visita, brochure aziendale, catalogo prodotti ...
- Aumentare le possibilità di interazione tramite il Vostro sito web per richieste di offerta, richieste di particolari tecnici, etc.
- Farsi trovare sul web quando il committente ricerca i Vostri prodotti o lavorazioni (ottimizzazione motori di ricerca e search engine marketing / advertising)
- LinkedIn: primo approccio con i buyer, creazione e diffusione di contenuti

I CANALI DIGITALI SONO ATTUALMENTE IL MEZZO PREFERENZIALE PER FARSI CONOSCERE E PER INTERAGIRE.

LE VIDEOCONFERENZE

- **Attenzione all'inquadratura e all'ambientazione, sono elementi che fanno parte dell'immagine aziendale.**
- **Rispetto dei tempi.**
- **Presentazione aziendale in formato digitale o video aziendale a supporto. Richiederlo anche alla controparte estera.**
- **Follow up per consolidare il legame personale.**

STABILIRE FIDUCIA E CONOSCENZA ANCHE ATTRAVERSO UN VIDEO.

MULTI-CONSULT SRL

Tel: +39 035 233350

Sede principale

Via Monte Ortigara 1, 24121

Bergamo

Sede Milano

Via Tiziano 31, 20145

Milano

c.nikolai@multi-consult.it

MV

multi-consult.com

