

La teoria del marketing internazionale oggi



Il nostro modus operandi



Analisi

- mercati esteri
- canali di distribuzione



Prima strategia e piano d'azione

- scelta dei mercati obiettivo
- scelta dei canali di distribuzione ideali



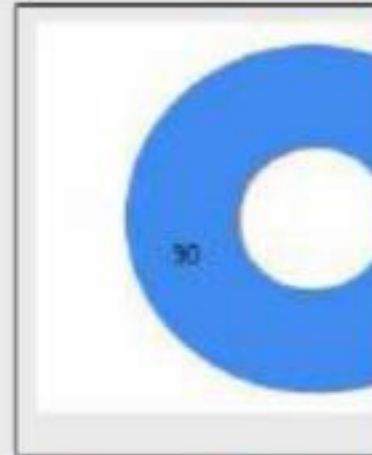


Vendita

- trattativa commerciale
- raccolta informazioni di mercato

**Ridefinizione della strategia
e del piano d'azione passo/passo**

Prodotti attuali
 Qui sotto viene rappresentata la
 Di seguito viene riportato l'elenco
 decrescente assegnato.



10. Ruote in
 Quota di
 4. Perni in
 Quota di

Prodotti correlati/complementari

Elenco dei prodotti (e relativi produttori) che normalmente vengono trattati da agenti, distributori e clienti in genere in abbinamento ai prodotti dell'azienda.

I prodotti vengono ordinati secondo il *livello di correlazione/complementarietà* decrescente assegnato.

10. Ferramenta per mobili in genere

Motivo:

Anagrafiche rilevanti: Sinaim SpA (guide per cassetti - RM), Ricciardi snc (maniglie e pomoli per mobili - FI), Sarozzi Srl (cerniere per mobili - BS)

Prodotti di concorrenza indiretta

Elenco dei prodotti (e relativi produttori) che per loro caratteristica soddisfano in modo alternativo i bisogni soddisfatti dai prodotti dell'azienda.

I prodotti vengono ordinati secondo il *livello di concorrenzialità* decrescente assegnato

5. Ruote in ferro e gomma

Motivo:

Anagrafiche rilevanti: Rimoldi srl (MI), Fracassi snc (Bergamo), Ristagni sas (MI)

	PESO	AUSTRIA	AUSTRALIA	SVIZZERA	GERMANIA	FRANCIA	POLONIA	RUSSIA	TURCHIA	STATI UNITI D'AMERICA	
Interscambio IT/M.do	Saldo	20	2,03	4,57	4,74	0,00	3,03	10,00	5,81	5,68	4,51
	Procapite	5	0,00	6,84	7,53	5,51	6,24	10,00	6,96	7,09	6,75
	Trend	10	0,10	4,38	0,16	0,16	0,49	0,38	0,76	0,00	10,00
Indici Paese	Indice di appetibilità macroeconomica	5	0,94	1,29	0,97	2,47	1,99	0,79	1,65	0,81	10,00
	Rischio Paese	10	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	2,50	0,00	10,00
	Dimensione	5	0,26	0,69	0,25	2,65	2,09	1,24	4,50	2,51	10,00
	Vicinanza geografica	10	10,00	1,00	10,00	10,00	10,00	9,00	8,00	8,00	4,00
Indici customizzati	Presenza Prospect	15	10,00	1,00	8,00	10,00	10,00	3,00	3,00	10,00	10,00
	Presenza Competitor locali	20	5,00	10,00	7,00	0,00	2,00	6,00	8,00	8,00	4,00
Punteggi totali		100	48,34	39,78	48,65	50,79	55,84	50,40	41,19	42,09	69,26
Media Ponderata			4,98	5,04	6,00	4,05	5,07	6,19	4,99	5,56	6,94
Mercati Obiettivo											
				✓			✓			✓	
			AUSTRIA	AUSTRALIA	SVIZZERA	GERMANIA	FRANCIA	POLONIA	RUSSIA	TURCHIA	STATI UNITI D'AMERICA

Prodotto di riferimento

10. Ruote in plastica

Altri Prodotti

n.d. Perni in acciaio

Strategia: Prodotti

Si suggerisce l'approccio ai mercati esteri con il core business dell'azienda (le ruote in plastica) per esperienza, referenze e specializzazione.

I perni in acciaio infatti, sono soltanto un complemento a supporto delle ruote stesse, un plus da proporre ai prospect ma non il prodotto sul quale puntare per l'internazionalizzazione dell'azienda.



Mercati C
Elenco dei mer
Matrice di anal
Per ogni merc
hanno contrib

Altri Mer
Elenco degli al
ma non selez

Confronto Mercati sui dati di interscambio commerciale

Qui sotto è possibile analizzare i mercati obiettivo con altri mercati potenziali per aree di mercato (EU, BRICS, NEXT-11, ecc...) e per variabili di interscambio.

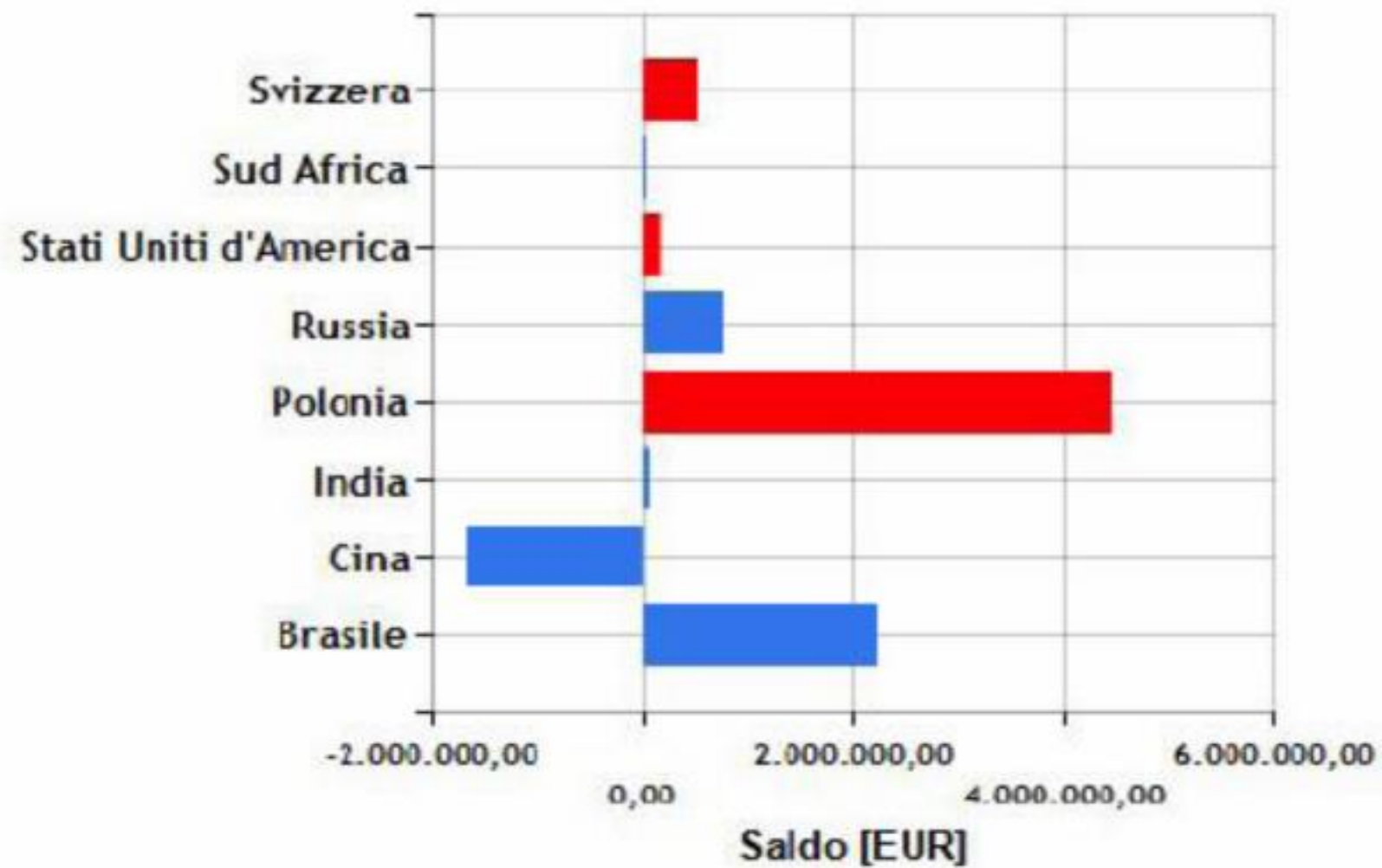
I valori dei **Mercati Obiettivo** vengono evidenziati in rosso.

Interscambio IT/M.do - Indice di: Saldo

Confronta i Mercati Obiettivo con: Tutti i Mercati Potenziali analizzati

Primi Paesi dell'Indice BRICS NEXT-11 UE

Esegui



Anagrafica di un potenziale partner commerciale

A seguire l'anagrafica di un potenziale Partner Commerciale corrispondente al mercato obiettivo prescelto e al profilo target del canale di distribuzione ideale delineato.

Detta anagrafica trova origine da un'attività di matching di banche dati di altissimo livello che vengono successivamente perfezionate attraverso azioni telefoniche su campo.

American Terrazzo Company

|



Canale/Specifica: Produttore (B2B) / Mobili

Mercato di presenza: Stati Uniti d'America

Sito WEB: www.westernstatesterrazzo.com

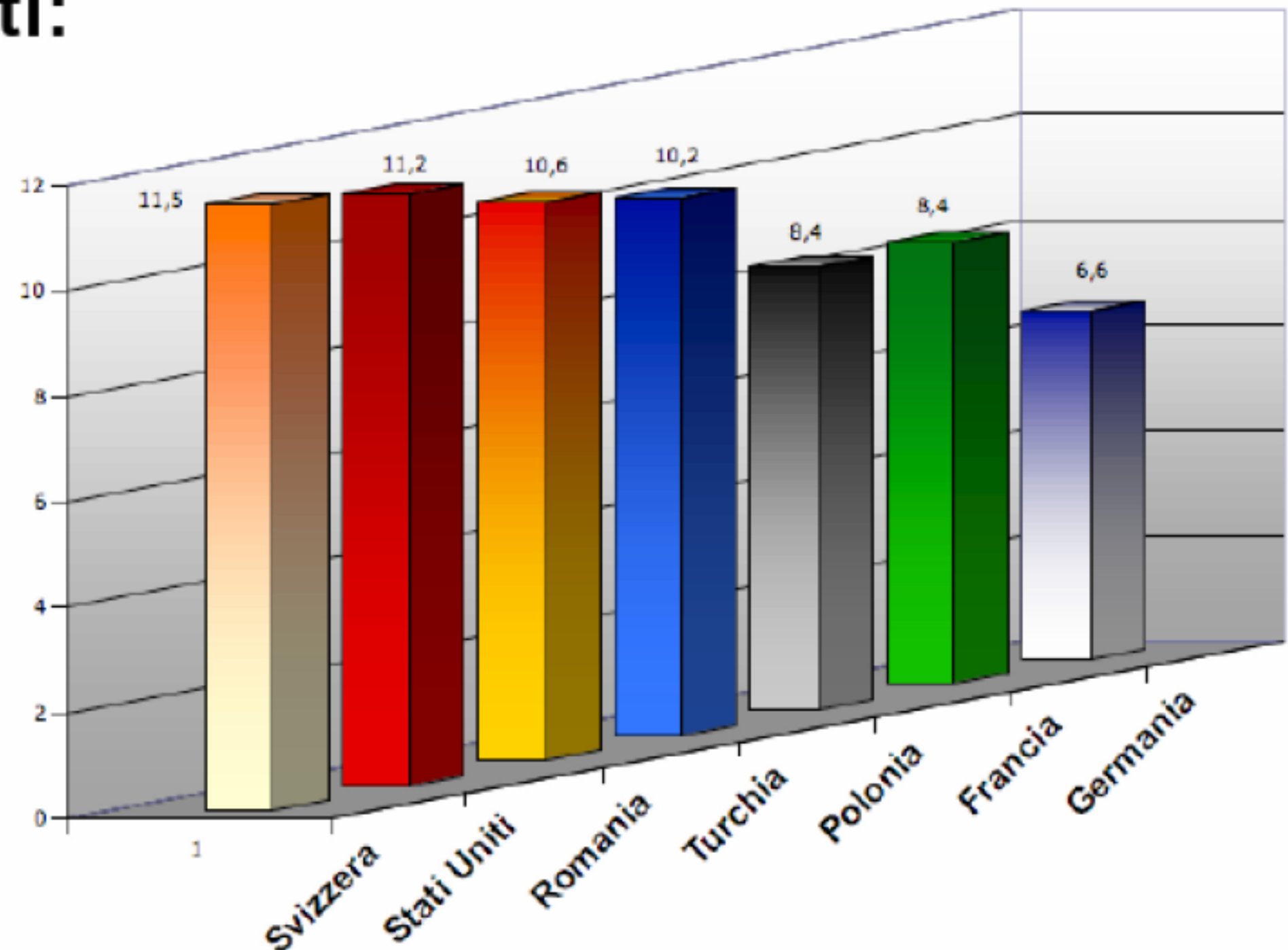
Rif. Buyer: John Terrazzo

E-mail: jt@westernstatesterrazzo.com

Tel.: +1-415-9211862

Consolidare la presenza sui Paesi maturi con alta crescita e facile approccio garantendosi una copertura geografica, per canali e per prodotti:

- Svizzera (+11,5%)
- Stati Uniti (+11,2%)
- Romania (+10,6%)
- Turchia (+10,2%)
- Polonia (+8,4%)
- Francia (+8,4%)
- Germania (+6,6%)



Prepararsi ad approcciare i Paesi con alta crescita e alta difficoltà di approccio:

- Cina (+12%)
- Brasile (+11,3%)
- Russia (+9,4%)

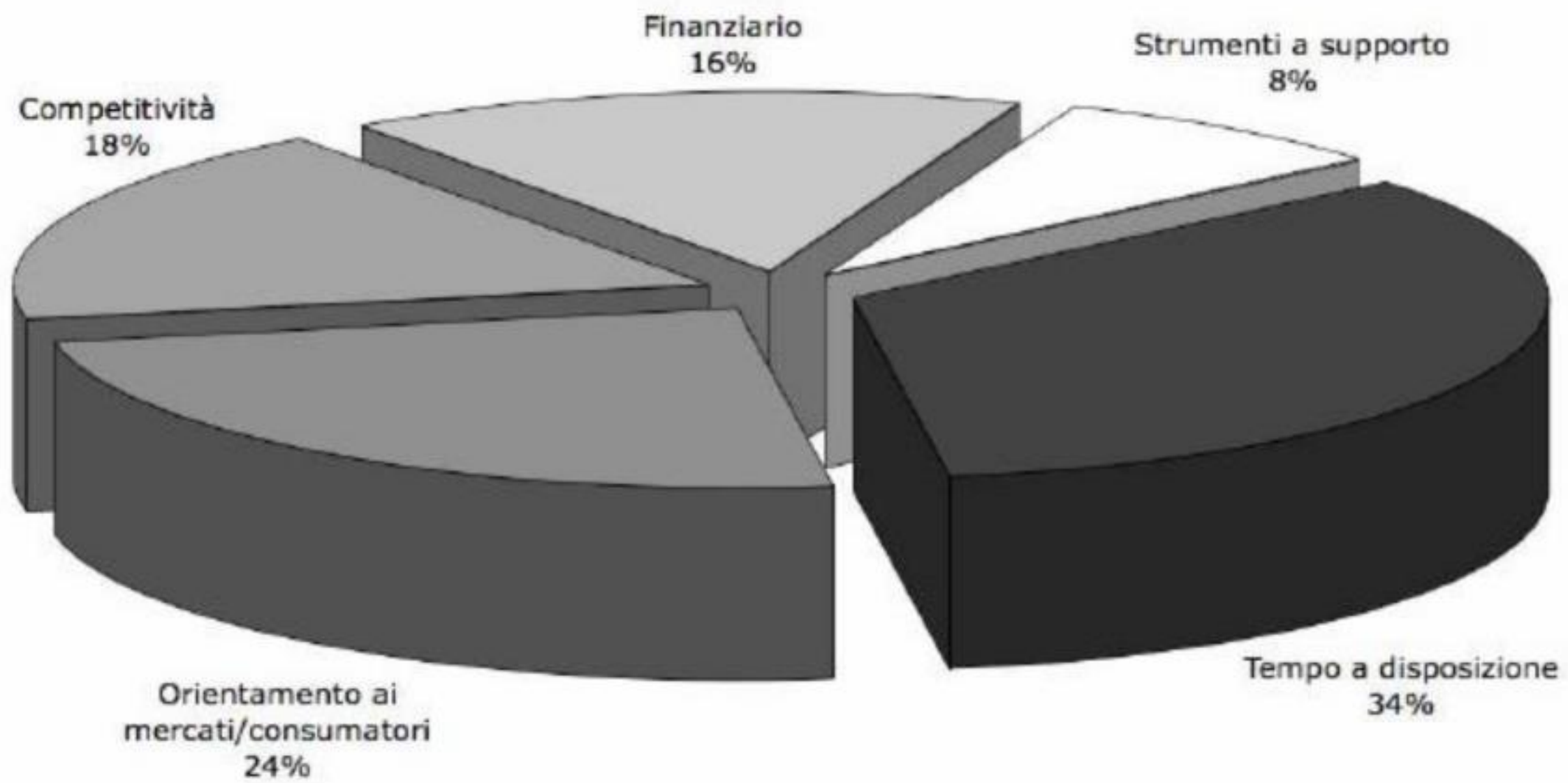


In relazione al settore/prodotto di appartenenza provare un approccio di anticipo sui mercati di prossima generazione:

- Filippine (+10,8%)
- Angola (+10,2%)
- Indonesia (+10,1%)
- Qatar (+9,7%)
- Malesia (+9,6%)
- Nigeria (+9,4%)



Criticità



Conclusioni

- collaborazione pubblico/privato
- fare e non spiegare cosa fare e scommettersi sui risultati
- consapevolezza che l'internazionalizzazione è un processo necessario, molto complesso e che offre risultati a medio/lungo termine

Grazie per l'attenzione !



info@igslabconsulting.com



postmaster@keyconsultinbg.com