Gli step necessari per internazionalizzare

Posted by Sara Martucciello on 9 June 2015 at 12:00 AM

Quando si parla di investimenti all'estero poche volte si fa davvero riferimento all'internazionalizzazione dell'intero ciclo di vita di un'azienda, dalla produzione alla vendita.

Dalle ultime indagini sulle aziende operanti all'estero da più di 10 anni, il 93% ricerca nuovi clienti fuori dall'Italia attraverso l'export, mentre il 23% si sposta su mercati oltre confine principalmente per ridurre i costi di produzione.

Una percentuale di Pmi, dunque, si delocalizza solo per la fase della produzione.

Il 43% delle Pmi non effettua ricerche di mercato, spesso considerate irraggiungibili e riservate ad aziende di grandi dimensioni.

Esistono, invece, strumenti di ricerca adatti alle imprese di dimensioni ridotte e utili per incrementare le opportunità di crescita.

L'imprenditore può effettuare una prima esamina con le proprie risorse umane – se competenti in materia di analisi di mercato – attraverso una desk research (indagine perlustrativa) sul canale Internet.

Successivamente, gli si prospettano due strade: l'internazionalizzazione "fai da te" per la quale occorrono tempi e conoscenze specifiche che non sempre esistono internamente all'impresa e che non assicurano certo un buon risultato.

L'altra strada è quella di farsi supportare da professionisti dell'internazionalizzazione, che possano garantire la razionalizzazione di ogni passaggio.

Quali sono gli elementi da analizzare in un mercato estero?

Un territorio va conosciuto a livello di consumi e produzioni, di rischio Paese economico e culturale, di competitor nazionali ed internazionali.

Persino conoscere il costo del pane e del latte, le cadenze delle feste religiose, è fondamentale per approcciarsi ad un nuovo mercato.

Quali sono gli step successivi alla fase analitica?

- La ricerca dei finanziamenti (italiani, comunitari e locali);
- Stringere rapporti con le Banche e le Autorità locali e le associazioni di categoria che possano favorire l'internazionalizzazione.

Tutte le aziende possono attivare un processo di Internazionalizzazione?

La necessità di una impresa di crescere e ampliare mercati è una condizione necessaria, ma non sufficiente per affrontare l'internazionalizzazione.

Bisogna essere convinti dei propri obiettivi per entrare e rimanere sui nuovi mercati. Verificare la "vocazione d'impresa all'internazionalizzazione" è la conditio sine qua non, trasversale ad ogni successivo step operativo, questo vuol dire verificarne le risorse (economiche, umane e di prodotto), ma soprattutto le linee strategiche. Internazionalizzazione vuol dire partnership ed informazione sul proprio mercato di riferimento e sui mercati-obiettivo con trend economici positivi e non saturati da prodotti alternativi, né barriere all'ingresso insormontabili. Quali sono i 5 step fondamentali di questo processo espansivo?

1.La scelta del mercato. Ovvero, mai partire dal prodotto che si vuole vendere, ma dal nuovo mercato.È necessario valutate tutti i rischi ed i benefici di un nuovo mercato, attraverso dati concreti, in questo modo è possibile adattare e innovare il proprio prodotto e renderlo interessante.

2.Utilizzare gli strumenti giusti. Iniziare da una scheda paese, cioè quell'insieme di informazioni (caratteristiche geografiche, politiche e culturali) che permettono di avere una visione generale del Paese. Il web è una risorsa importante e

ci sono ottimi siti da cui partire gratuitamente, come quello delle camera di commercio o dell'ufficio economico dell'ambasciata ma non bisogna estremizzare ed affidarsi incondizionatamente ad essi. Il secondo passaggio importante è la ricerca di mercato, pertanto si consiglia sempre di farsi accompagnare da un Team di esperti che siano in grado di fornire tutte le informazioni rilevanti e che abbia la capacità di supportare l'impresa durante i momenti di criticità. Qualche esempio? Queste sono le domande alle quali si dovrà dare una risposta: qual è la rete distributiva, quali sono i maggiori player, quali sono le caratteristiche e i desideri dei consumatori?.

3.Bisogna esserci. Non si può fare internazionalizzazione dal proprio Paese d'origine, per molteplici ragioni.

In primo luogo per l'esperienza sul campo, bisogna respirare l'aria di un luogo per capirlo a fondo, una volta instaurati i primi contatti e raggiunti i primi accordi commerciali, è fondamentale instaurare una presenza fissa, con una persona di fiducia.

4.Differenziare la rete. Quando si decide di internazionalizzare è consigliabile ragionare su più paesi per differenziare il mercato e ridurre eventuali rischi. Ovviamente si inizia il processo con una nazione, ma fin dall'inizio è utile pensare ad una strategia che coinvolga più mercati, in modo da avere già una visione globale.

5.Follow up. Infine, quando si ritorna a casa dal primo viaggio, non si faccia l'errore di rimmergerci nella quotidianità, ma concentrarsi per cogliere al massimo le opportunità che si sono seminate. Richiamare, contattare, mantenere il rapporto in modo diretto, invitando i potenziali clienti stranieri anche a visitare la propria azienda in Italia, mostrandogli la vostra filosofia ed il vostro metodo di lavoro.

Sara Martucciello

info@studiomartucciello.it

Avvocato in Salerno

.