Come internazionalizzare la tua impresa

Descrizione

Sulle motivazioni che dovrebbero spingere unâ??impresa ad internazionalizzarsi Ã¨ stato versato parecchio inchiostro.

In estrema sintesi, possiamo dire che i **due principali obiettivi** che si prefigge unâ??impresa nel momento in cui decide di internazionalizzarsi, sono lâ??esigenza di **ridurre i costi dei propri prodotti/servizi** oppure **aumentare i propri ricavi ampliando le aree geografiche nelle quali vendere il proprio prodotto/servizio.**

In questa occasione mi soffermerÃ² sulla seconda necessitÃ , in particolare pensando ad una ipotetica **PMI veneta impegnata in unâ??attivitÃ manifatturiera** che, a fronte di unâ??**approfondita analisi strategica**, valuta positivamente lâ??opportunitÃ di varcare i confini nazionali.

agorapro.eu

Lâ??importanza di unâ??approfondita analisi strategica

Personalmente ritengo che siano proprio la **profonditÃ e lâ??accuratezza dellâ??analisi** a decretare il risultato finale di una tale iniziativa imprenditoriale.

Mi Ã¨ capitato spesso di collaborare con imprese manifatturiere la cui unica strategia di internazionalizzazione prevedeva una semplice **replica del modello nazionale nei mercati esteri**.

Se la PMI veneta riesce ad ottenere dei risultati positivi nel mercato italiano, ciÃ² non significa che gli stessi risultati possano essere raggiunti allâ??estero facendo le stesse cose che fa in Italia.

E se la stessa PMI veneta modifica il proprio modello nazionale al fine di affrontare in modo consapevole i mercati esteri, per ottenere i risultati desiderati Ã¨ chiamata a **definire uno specifico modello per ciascuna delle nuove aree geografiche** nelle quali vuole impegnarsi.

CiÃ² che va bene in Germania, ad esempio, puÃ² non andare perfettamente bene negli Stati Uniti.

Cosa prevede una strategia di internazionalizzazione?

In termini generali, attraverso una propria strategia dâ??internazionalizzazione lâ??imprenditore definisce e valuta i seguenti aspetti:
â?? se vi siano o meno, rispetto al sistema di offerta che lâ??impresa offre, delle aree geografiche nelle quali esistano reali opportunitÃ di commercializzare il proprio prodotto/servizio;
â?? se lâ??impresa abbia la capacitÃ produttiva per soddisfare un incremento degli ordini;
â?? se lâ??impresa sia sufficientemente strutturata per affrontare i mercati esteri;
â?? se lâ??impresa abbia le risorse finanziarie per impegnarsi sul medio-lungo periodo.

Nel caso in cui sussistano le condizioni appena indicate, lâ??impresa sarÃ chiamata a svolgere le seguenti attivitÃ :
â?? effettuare una precisa analisi delle aree geografiche obiettivo, con particolare attenzione al settore merceologico di riferimento;
â?? identificare gli intermediari commerciali locali attraverso i quali poter esportare il proprio prodotto/servizio;
â?? definire una strategia commerciale e di marketing adeguata rispetto alle caratteristiche peculiari di ogni singola nuova area geografica.

Come scegliere un Paese per internazionalizzare la tua impresa

Nella scelta di un Paese estero quale obiettivo dellâ??internazionalizzazione dâ??impresa entrano in gioco diverse variabili che devono essere considerate sia singolarmente sia a livello globale.

Possiamo ridurre a tre, gli ambiti principali che influenzano la scelta di un Paese obiettivo.

1) Valutazione dellâ??attrattivitÃ del Paese

agorapro.eu

Il **livello di attrattivitÃ ** di un Paese puÃ² esse e individuato grazie a diverse tipologie di analisi.

I dati significativi si possono ottenere da proprie ricerche, dallâ??analisi dei dati giÃ esistenti e ottenuti da fonti esterne, ad esempio i report per Paese, disponibili sul sito dellâ??associazione delle camere di commercio italiane allâ??estero, oppure ancora, dallâ??analisi di dati e informazioni del commercio internazionale relativo al settore di interesse, in buona sostanza i dati statistici, disponibili sul sito dellâ??organizzazione mondiale del commercio.

Nelle analisi per la valutazione dellâ??attrattivitÃ di un Paese non possiamo non pensare ad unâ?? **analisi del settore merceologico** nel quale lâ??azienda sta pensando di entrare.

In questa fase, oltre alla stima della domanda potenziale, sarÃ necessario approfondire sia i dati relativi alla categoria di prodotto di nostro interesse sia valutare attentamente gli indicatori settoriali normalmente rilevati dalle statistiche internazionali.

Rientrano in questa fase tutte le osservazioni relative alle analisi sulla **segmentazione**, le **analisi sulla concorrenza** e lâ??identificazione dei **fattori critici di successo**.

2) ModalitÃ organizzative con le quali lâ??impresa decide di operare

Se lâ??obiettivo dellâ??azienda Ã¨ la vendita dei suoi prodotti/servizi in una determinata area geografica, la scelta sulle modalitÃ con le quali svolgere tali attivitÃ sul posto Ã¨ unâ??altra questione di primaria importanza.

Si tratta di un Paese diverso da quello dâ??origine e, in funzione di ciÃ² che lâ??azienda vuole ottenere e delle risorse disponibili, **le modalitÃ con le quali strutturare la propria presenza possono essere diverse**.

La struttura organizzativa scelta dallâ??impresa per rappresentarla nel Paese obiettivo, diventa lâ??unico contatto diretto con lâ??impresa stessa per i vari intermediari commerciali e i clienti.

Per questa ragione, la struttura organizzativa Ã¨ un importante **strumento di marketing**.

Lâ??impresa ha la possibilitÃ di scegliere tra diverse tipologie di strutture organizzative.

PuÃ² optare per una **struttura commerciale diretta** composta da *export sales manager* oppure una **indiretta** composta da agenti di vendita locali o distributori.

Esistono, infine, altre forme organizzative quali lâ??**ufficio di rappresentanza**, la **filiale** e la **sede secondaria**.

La scelta Ã¨ normalmente condizionata da fattori strategici ed economici.

3) Eventuali fattori di rischio

agorapro.eu

Nel momento in cui unâ??azienda decide di valutare lâ??opportunitÃ di espandere le proprie attivitÃ nei mercati esteri, non deve solamente preoccuparsi degli aspetti prettamente produttivi o legati alle vendite.

Non Ã¨ sufficiente avere un prodotto/servizio potenzialmente interessante per una determinata area geografica e non lo Ã¨ neppure aver raccolto dati e informazioni incoraggianti rispetto alle potenzialitÃ sulle vendite e marginalitÃ .

Vi sono altri aspetti di natura legale, strutturale e organizzativa che prevedono alcune competenze ben specifiche senza le quali lâ??internazionalizzazione puÃ² rivelarsi ben piÃ¹ complicata della gestione dei mercati nazionali.

Lâ??apertura verso lâ??estero espone lâ??aziende a diversi rischi. Qualche esempio tra i principali:
â?? rischio per **inesatta formulazione contrattuale**;
â?? **revoca di una commessa** in via di approntamento;
â?? rischio di **variazione dei prezzi** delle materie prime e dei semilavorati;
â?? rischi legati al **trasporto delle merci**;
â?? rischio di **contestazioni sulle merci**;
â?? rischio di **mancato pagamento** totale o parziale;
â?? rischio **Paese**.

Un modello vincente

Lâ??internazionalizzazione dâ??impresa puÃ² rappresentare una importante opportunitÃ per le PMI venete. Sono giÃ molte quelle che lo fanno e i numeri delle loro esportazioni lo testimoniano.

Fonte CNA Veneto

Il fattore dimensionale non Ã¨ un limite, anzi, in alcuni contesti competitivi puÃ² addirittura dimostrarsi un vantaggio anche nei confronti di grosse aziende multinazionali.

Scritto da Alessandro Parise
Sale and Market Strategist

***Per ricevere periodicamente le nostre news nella tua casella e-mail, iscriviti alla newsletter AgorÃ pro*.**

Categoria

Imprese e SocietÃ

agorapro.eu