Un giro in Italia?

Descrizione

Quando si parla di impresa, quello dellâ??internazionalizzazione Ã¨ un argomento sempre presente.

In molti casi Ã¨ descritta come lâ??unica soluzione percorribile per far crescere lâ??impresa poichÃ© **quello italiano viene ormai considerato un mercato saturo**.

Nella mia esperienza lavorativa ho potuto verificare che **il mercato italiano Ã¨ saturo soltanto per quelle imprese che non hanno definito unâ??adeguata strategia o che, nel caso lâ??abbiano definita, non riescono ad implementarla correttamente**.

Che i mercati internazionali possano potenzialmente offrire molte opportunitÃ Ã¨ innegabile, ma **lâ??internazionalizzazione non Ã¨ la panacea per tutti i mali**.

agorapro.eu

Non va sottovalutato che **unâ??impresa che si trova in difficoltÃ nel mercato nazionale a causa di una strategia inappropriata, difficilmente riesce ad ottenere risultati soddisfacenti oltre confine**.

Nazionalizzazione

Che il mercato italiano presenti delle criticitÃ non lo scopriamo sicuramente oggi. Detto questo, ciÃ² che riscontro in molte delle imprese con cui collaboro Ã¨ la consuetudine di **dare per scontate molte cose**.

Se la causa puÃ² essere ricercata nelle difficoltÃ a dedicare le giuste risorse ed il giusto tempo allâ??analisi del proprio contesto competitivo, la diretta conseguenza Ã¨ la tendenza a mantenere inalterate le modalitÃ operative dellâ??impresa.

Lâ??ambiente competitivo nel quale si muove ogni impresa cambia continuamente ed Ã¨ proprio grazie a questa mutabilitÃ che si possono manifestare delle **nuove o diverse opportunitÃ nel mercato italiano**.

Aumentare il fatturato e migliorare la redditivitÃ del mercato italiano

Lâ??imprenditore dovrebbe focalizzare le proprie attenzioni sullâ??analisi di tutte le fasi del processo di vendita con un approccio che ne **rimetta in discussione tutti gli elementi**. Questo non significa buttare quanto di buono si Ã¨ fatto ma, al contrario, capire dove intervenire per **migliorare la *performance* aziendale**.

Sulla base di esperienze lavorative personali, ci sono alcuni aspetti sui quali ritengo sia utile soffermarsi allo scopo di verificare se ci siano o meno delle azioni correttive da implementare.

Supportare i clienti acquisiti nello sviluppo di nuovi prodotti/servizi
Quante volte vi sarÃ capitato di venire a conoscenza di un nuovo progetto di un cliente che conosce ormai da molto tempo?
I clienti acquisiti e fidelizzati sono la principale fonte di nuovo *business* a patto che si instauri u sana relazione basata sul rispetto reciproco e una fattiva collaborazione.
La cosa piÃ¹ semplice, ma non per questo scontata, Ã¨ chiedere al vostro cliente se ha progetti nuov nel caso in quale modo potreste supportarlo nel progetto.

Clienti soddisfatti portano ad altri nuovi clienti
Gli imprenditori che operano nello stesso settore merceologico spesso si conoscono e alle volte collaborano pure e non Ã¨ detto che siano tra loro concorrenti.
Buon motivo per **chiedere ai vostri clienti che vi segnalino il contatto di eventuali imprese potenzialmente interessate al vostro sistema di offerta** e che siano sfuggite ai vostri funzionari commerciali.

Acquisire clienti serviti dai vostri concorrenti
PuÃ² risultare complicato riuscire a convincere un imprenditore a cambiare le proprie abitudini dâ??acquisto. In questo caso potete chiaramente manifestare lâ??interesse ad **acquisire solo una parte del fatturato che lâ??impresa ha con col vostro concorrente**.
Se ci si concentra nellâ??analisi della relazione dellâ??impresa col suo abituale fornitore si scopron sempre delle aree di miglioramento.

agorapro.eu

Potenziali imprese clienti di recente costituzione
Malgrado le molte difficoltÃ dovute alle piÃ¹ diverse motivazioni, ogni anno vengono costituite nuove imprese. Certamente ve ne sono anche che cessano ogni attivitÃ ma ciÃ² che ci deve guidare Ã¨ il saldo tra le prime e le seconde.
Secondo Movimprese â?? lâ??analisi statistica realizzata da Unioncamere e InfoCamere â?? il 2021 Ã¨ chiuso con un ritrovato slancio delle attivitÃ imprenditoriali che, tra gennaio e dicembre, hanno fa registrare 332.596 nuove iscrizioni (il 14% in piÃ¹ rispetto allâ??anno precedente).

Siamo sicuri che tra queste 332.596 nuove imprese non si nasconda un potenziale cliente?

Fonte: Unioncamere-InfoCamere, Movimprese

Recuperare i clienti persi

AttivitÃ non facile e sui cui risultati Ã¨ complicato fare delle previsioni Ã¨ il recupero di clienti persi. Anche da una superficiale analisi del portafoglio clienti sarÃ abbastanza facile individuare quelle aziende con le quali abbiamo collaborato e che oggi, per i piÃ¹ diversi motivi, non sono piÃ¹ tra i nostri clienti attivi.

Per aumentare le nostre possibilitÃ di successo Ã¨ determinante disporre di **informazioni dettagliate e circostanziate riguardanti le motivazioni che hanno portato alla rottura** della relazione cosÃ¬ da programmare al meglio le azioni utili a riattivarla. Con il passare del tempo le condizioni del mercato cambiano e da questo possono emergere nuove opportunitÃ di collaborazione.

Lâ??internazionalizzazione non Ã¨ la panacea per tutti i mali

Internazionalizzare unâ??impresa puÃ² consentire di approfittare di nuove possibilitÃ di *business* ma necessita di risorse e competenze specifiche che non sempre sono bagaglio delle PMI.

Acquisire tali risorse e competenze puÃ² comportare dei costi economici e dei tempi di realizzazione sul medio-lungo periodo.

Per questo motivo prima di guardare oltre confine **consiglio sempre di dare unâ??occhiata alle opportunitÃ che si nascondono nel mercato italiano**.

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