Un giro in Italia?

Descrizione

Quando si parla di impresa, quello della??internazionalizzazione Ã" un argomento sempre presente.

In molti casi Ã" descritta come lâ??unica soluzione percorribile per far crescere lâ??impresa poiché 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 opportunità Ã" innegabile, ma lâ??internazionalizzazione non Ã" la panacea per tutti i mali.

Non va sottovalutato che una??impresa che su reva in difficoltA nel mercato nazionale a causa di una strategia inappropriata, difficilmente riesce ad o te nore risultati soddisfacenti oltre confine.

Nazionalizzazione

Che il mercato italiano presenti delle criticit\(\tilde{A}\) non lo scopriamo sicuramente oggi. Detto questo, ci\(\tilde{A}^2\) che riscontro in molte delle imprese con cui collaboro \(\tilde{A}^\) la consuetudine di dare per scontate molte cose.

Se la causa può essere ricercata nelle difficoltà 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 modalità operative dellâ??impresa.

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

Aumentare il fatturato e migliorare la redditività 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 sarà capitato di venire a conoscenza di un nuovo progetto di un cliente che conoscenza di un nuovo progetto di un

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 più semplice, ma non per questo scontata, è 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 \tilde{A} " 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

Può risultare complicato riuscire a convincere un imprenditore a cambiare le proprie abitudini dâ??acquisto. In questo casa potete chiaramente manifestare lâ??interesse ad acquisire solo una parte del fatturato che lâ??impres a spiluppa col vostro concorrente.

Se ci si concentra nella??analisi della reluzione dell'a??impresa col suo abituale fornitore si scoprono sempre delle aree di miglioramento.

Potenziali imprese clienti di recente costituzione

Malgrado le molte difficolt \tilde{A} dovute alle pi \tilde{A}^1 diverse motivazioni, ogni anno vengono costituite nuove imprese. Certamente ve ne sono anche che cessano ogni attivit \tilde{A} ma ci \tilde{A}^2 che ci deve guidare \tilde{A} il saldo tra le prime e le seconde.

Secondo Movimprese â?? lâ??analisi statistica realizzata da Unioncamere e InfoCamere â?? il 202º Ã" chiuso con un ritrovato slancio delle attività imprenditoriali che, tra gennaio e dicembre, hanno fa registrare 332.596 nuove iscrizioni (il 14% in più 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

Attività 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 sarà abbastanza facile individuare quelle aziende con le quali abbiamo collaborato e che oggi, per i più diversi motivi, non sono più tra i nostri clienti attivi.

Per aumentare le nostre possibilit \tilde{A} di successo \tilde{A} " determinante disporre di **informazioni dettagliate** e circostanziate riguardanti le motivazioni che hanno portato alla rottura della relazione cos \tilde{A} ¬ 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 opportunit \tilde{A} di collaborazione.

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

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

Acquisire tali risorse e competenze pu \tilde{A}^2 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 una??occhiata alle opportunitA 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 Agorà pro.

Categoria

Imprese e SocietÃ

