

Un giro in Italia?

Description

Quando si parla di impresa, quello dell'internazionalizzazione è un argomento sempre presente.

In molti casi è descritta come l'unica soluzione percorribile per far crescere l'impresa poiché **quello italiano viene ormai considerato un mercato saturo**.

Nella mia esperienza lavorativa ho potuto verificare che **il mercato italiano è saturo soltanto per quelle imprese che non hanno definito un'adeguata strategia o che, nel caso l'abbiano definita, non riescono ad implementarla correttamente**.

Che i mercati internazionali possano potenzialmente offrire molte opportunità è innegabile, ma **l'internazionalizzazione non è la panacea per tutti i mali**.

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

Nazionalizzazione

Che il mercato italiano presenti delle criticità non lo scopriamo sicuramente oggi. Detto questo, ciò che riscontro in molte delle imprese con cui collaboro è 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 all'analisi del proprio contesto competitivo, la diretta conseguenza è la tendenza a mantenere inalterate le modalità operative dell'impresa.

L'ambiente competitivo nel quale si muove ogni impresa cambia continuamente ed è 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

L'imprenditore dovrebbe focalizzare le proprie attenzioni sull'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 è 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

conoscete ormai da molto tempo?

I clienti acquisiti e fidelizzati sono la principale fonte di nuovo *business* a patto che si instauri una 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 nuovi e 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 è 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 d'acquisto. In questo caso potete chiaramente manifestare l'interesse ad **acquisire solo una parte del fatturato che l'impresa sviluppa col vostro concorrente**.

Se ci si concentra nell'analisi della relazione dell'impresa col suo abituale fornitore si scoprono sempre delle aree di miglioramento.

Potenziali imprese clienti di recente costituzione

Malgrado le molte difficoltà dovute alle più diverse motivazioni, ogni anno vengono costituite nuove imprese. Certamente ve ne sono anche che cessano ogni attività ma ciò che ci deve guidare è il saldo tra le prime e le seconde.

Secondo [Movimprese](#) – l'analisi statistica realizzata da Unioncamere e InfoCamere – il 2021 si è chiuso con un ritrovato slancio delle attività imprenditoriali che, tra gennaio e dicembre, hanno fatto registrare 332.596 nuove iscrizioni (il 14% in più rispetto all'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 è complicato fare delle previsioni è 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 possibilità di successo è determinante disporre di **informazioni dettagliate e circostanziate riguardanti le motivazioni che hanno portato alla rottura** della relazione così 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 opportunità di collaborazione.

L'internazionalizzazione non è la panacea per tutti i mali

Internazionalizzare un'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 può 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 un'occhiata alle opportunità che si nascondono nel mercato italiano.**

[Alessandro Parise](#),
Sale and Market Strategist

Servizio Agoràpro collegato a questo articolo:
[Sviluppo commerciale internazionale e nazionale](#)

Per ricevere periodicamente le nostre news nella tua casella e-mail, [iscriviti alla newsletter Agoràpro.](#)

Category

Imprese e Società

agorapro.eu