



Esportare la dolce vita

Il marketing nei nuovi mercati

Gian Luca Gregori

Milano, 2 maggio 2016

Le differenti tematiche

- Il ricorso al piano strategico di marketing internazionale (una relativa programmazione - alla “serendipity”-)
- *Dal marketing transazionale al marketing relazionale: un “approccio operativo”*
- *Quali strumenti per i nuovi mercati: investimenti, ma soprattutto competenze*
- *Dal settore alle filiere “multisetoriali”:
l’analisi di un progetto*

Quale approcci possibili?

REAZIONI DIFFERENTI!

Semplice adattamento - Approccio conservativo

(sono passate due guerre mondiali, la crisi del '29,.. passerà anche questa...).

Approccio reattivo – approccio proattivo

DA NON ADOTTARE:

ATTEGGIAMENTO DIFENSIVISTICO

“ricorro all'estero, a fronte di una riduzione dei consumi interni”- ma di CAMBIAMENTO “STRUTTURALE” nei CONFRONTI DEI PROCESSI DI INTERNAZIONALIZZAZIONE

Un nuovo paradigma per i mercati internazionali

	Paradigmi del 20° secolo	Paradigmi del 21° secolo
<i> Mercati </i>	Locali	Mondiali
<i> Focus </i>	Produzione	Cliente
<i> Qualità </i>	Importante	Sorprendente
<i> Tecnologia </i>	Meccanica	“digitale”
<i> Risorse </i>	Capitale	Le informazioni

Dalle merci, alla conoscenza ed alla relazione: un cambiamento di prospettiva

*Le conoscenze diventano sempre più importanti ed autonome rispetto ai processi della produzione materiale, aumentando con le loro applicazioni il peso dei **servizi**, intesi come **prestazioni immateriali** (Rullani, vari anni).*

IL RUOLO DELLE RELAZIONI
la vendita è solo il risultato finale

Le nuove tecnologie informatiche
e delle comunicazioni

Una maggiore richiesta di
personalizzazione dei prodotti:
dai prodotti alle SOLUZIONI

Uno dei punti critici: avere una limitata conoscenza di ciò che accade nei nuovi mercati, nelle nuove tecnologie, nelle nuove modalità di gestione, ecc. e quindi non conoscere “se e quali opportunità esistono”.
In tal senso acquisiscono particolare rilevanza le risorse umane, che rappresentano il principale vettore della conoscenza e sulle quali è necessario investire.



**IL PIANO STRATEGICO DI MARKETING INTERNAZIONALE: da
recuperare COME STRUMENTO METODOLOGICO**

LO SVILUPPO DI UN PIANO STRATEGICO DI MARKETING INTERNAZIONALE

DIFFERENTI FASI (strettamente interconnesse!)

- **Analisi dei dati storici (mercato, settore, ecc.)**
- **Analisi del mercato (CRM, GEO, Cur. Val.)**
- **Formulazione della strategia**
- **Declinazione negli strumenti operativi**
- **Definizione della configurazione organizzativa**
- **Realizzazione del budget**
- **Controllo ed interventi correttivi**

NELL'AMBITO DELLE DIFFERENTI TEMATICHE: DUE ASPETTI DA CONSIDERARE

**LA CONFIGURAZIONE ORGANIZZATIVA
PER I MERCATI ESTERI**

LA STRATEGIA DA ADOTTARE

La varietà dei modelli di internazionalizzazione: un approccio “non tradizionale”

Si riscontra una grande varietà delle modalità di attuazione delle strategie di internazionalizzazione: non sempre correlate alla dimensione aziendale (soprattutto per quanto concerne le nuove tecnologie) ed anche piuttosto differenti dai modelli “previsti” in letteratura.

La “realtà” supera la “fantasia!”

Non esiste una strategia “one best way”; inoltre, sono adottate simultaneamente dalla stessa impresa **diversificanti strategie per diversi mercati**

Comunque, il concetto di “vado e vendo”, fondato su un approccio mercantilistico, funziona sempre meno.

Rispetto a modelli consolidati è interessante osservare che...

Non sempre una strategia di esportazione indiretta assume caratteristiche negative, come descritto in teoria!

La strategia di esportazione diretta richiede un'attenzione elevata, sia per quanto concerne gli aspetti organizzativi, che per le risorse necessarie. Può consentire forti vantaggi, ma a condizione....

Gli accordi rappresentano un'opportunità, sempre?

Competenze nuove e soprattutto un progetto di partnership, che definisca obiettivi, responsabilità (sin dalla scelta del partner- non necessariamente il più ...)

NON SOLO QUINDI LA SCELTA , MA SOPRATTUTTO DIVENTANO FONDAMENTALI LE MODALITA' DI ATTUAZIONE DELLA STRATEGIA

2. Dal Marketing transazionale al Marketing relazionale: “un approccio operativo”

Dalla transazione alla Relazione

Dal ciclo di vita del prodotto al LIFE TIME VALUE del cliente

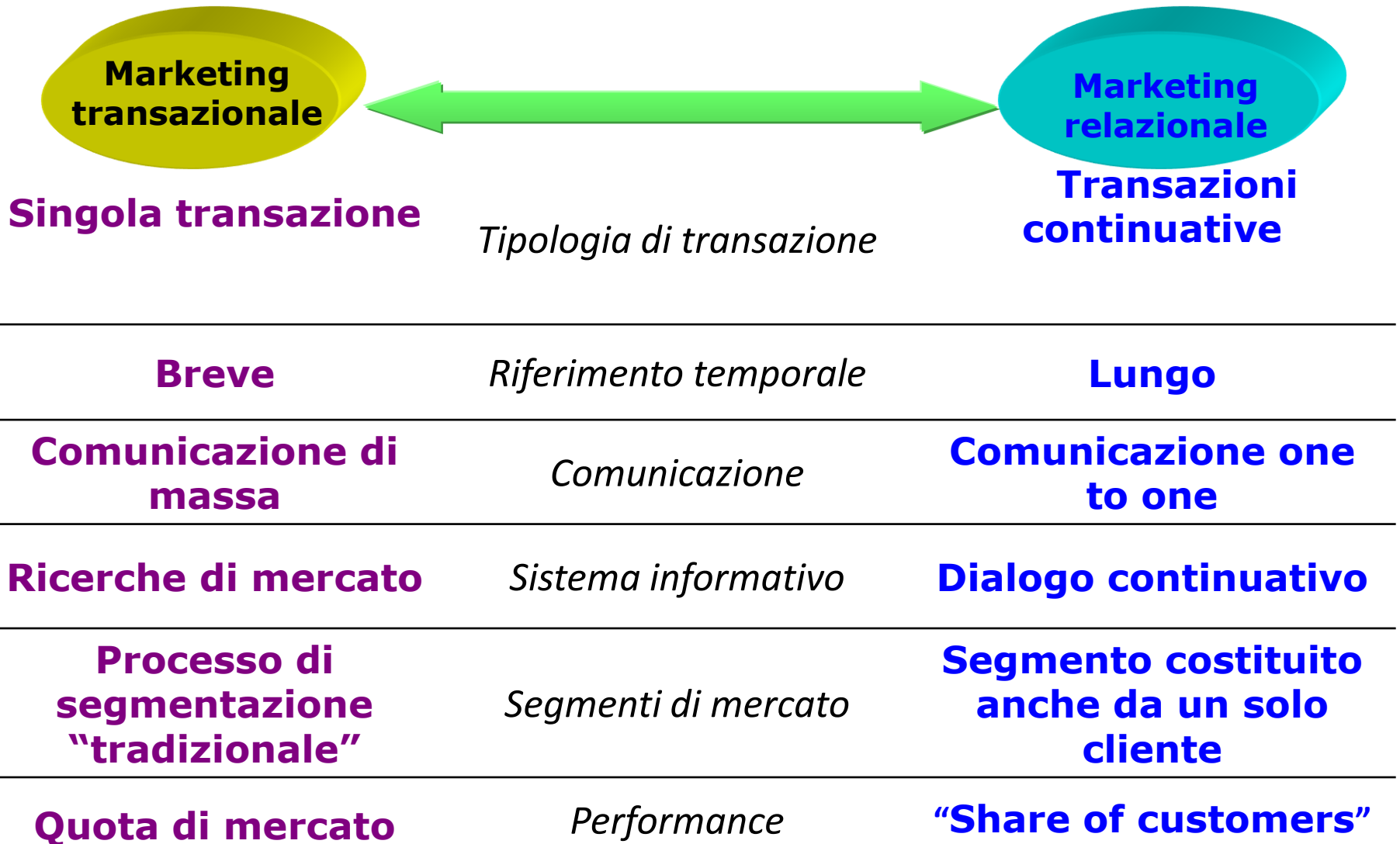
Dalla Customer satisfaction alla Fidelizzazione

Fattori intangibili: fiducia

Qualità del fatturato (100 non vale sempre 100)

Marketing metrics e rapporto brand awareness/quota di mercato

Approcci di marketing a confronto



Brand Awareness

100%

High

Low

LA NECESSITA' DI UN APPROCCIO EQUILIBRATO

Low

High

100%
Market share



3. Quali strumenti per i nuovi mercati: investimenti, ma soprattutto competenze

Banche dati: uno strumento molto utile, non sempre “noto”

Big Data e Web semantico

Analisi georeferenziate mediante utilizzo di ICT

Internazionalizzazione Digitale

Cross Cultural Management

CRM e sue evoluzioni (ARM, XRM, PRM)

Gestione della forza di vendita sui mercati internazionali

Variegate fonti di dati (molte sono sconosciute)

Fonti Esterne all'azienda

Twitter, Forum, Blog, News, Open Data, Ricerche di mercato, ...

PEOPLE TO PEOPLE

PEOPLE TO
MACHINE

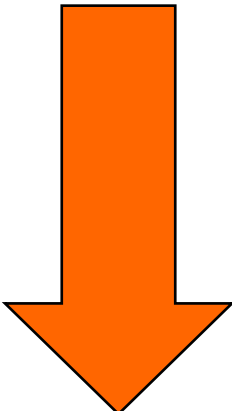
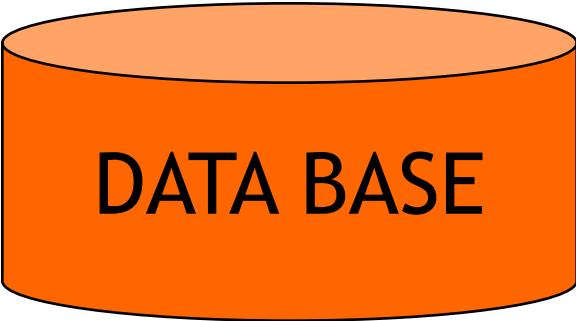
Fonti Interne all'azienda

CRM, Google Analytics, CMS, Facebook Insights, iTunes Connect, ...

MACHINE TO
MACHINE

LO SVILUPPO DI BIG DATA, IL RICORSO AD ALGORITIMI PER ANALIZZARE, IL WEB SEMANTICO E LA NUOVA TRAIETTORIA DELLA DIGITAL INTELLIGENCE (DALLA BUSINESS INTELLIGENCE)

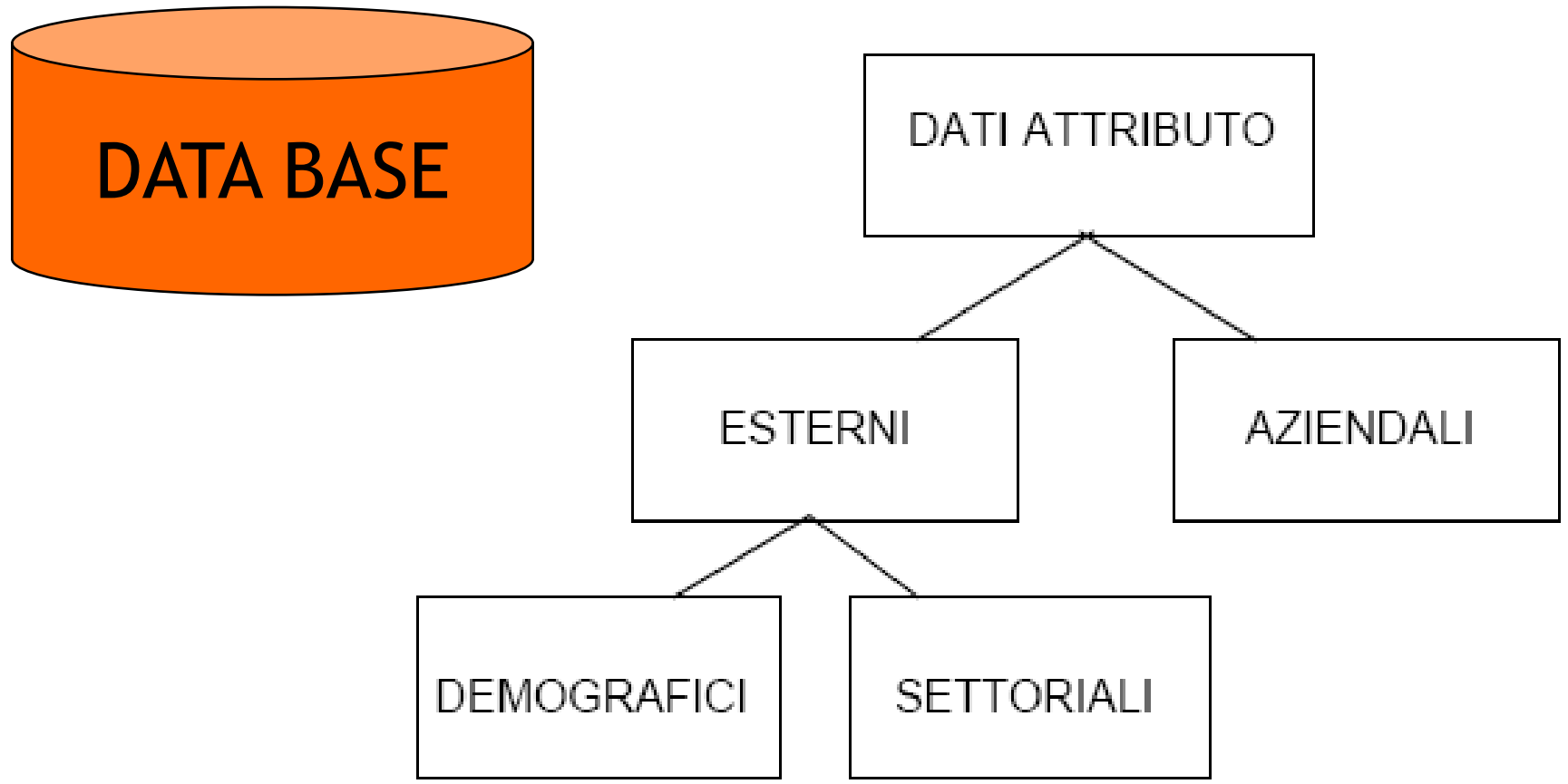
Elementi che costituiscono un sistema di geomarketing



Attualmente un oligopolio



Elementi che costituiscono un sistema di geomarketing



Elementi che costituiscono un sistema di geomarketing



Suddivisioni territoriali

- Limiti regionali, provinciali e comunali
- Micro suddivisioni (CAP, sezioni di censimento, suddivisioni circoscrizionali comunali)

UN NUOVO COMMERCIO? (IN REALTA' NON PIU' NUOVO!)

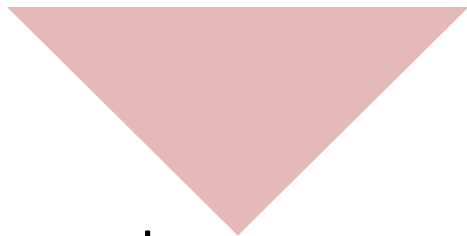
Tesco Home Plus in Corea



Home Plus

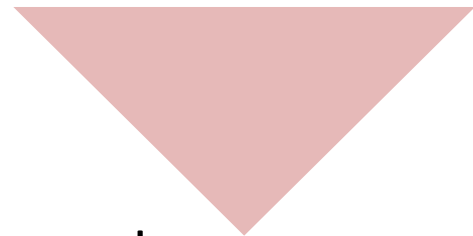
DUE GRANDI DRIVER DI SVILUPPO PER LE PMI

INTERNAZIONALIZZAZIONE



E' prevalso un approccio mercantilistico, scarsamente qualitativo

DIGITALIZZAZIONE



E' prevalso un approccio tecnologico e non sempre coerente con la strategia aziendale

PERCORSI REALIZZATI SPESSO IN MODO “NON INTEGRATO”

- Esistenza di una **relazione positiva tra digitalizzazione ed internazionalizzazione**
- Per le piccole-medie imprese, il *digital* sembra agire da facilitatore nei rapporti internazionali
- Il web può rappresentare una leva rilevante per la crescita

Una necessaria riflessione!

Internet consente di annullare la “**distanza fisica**” e la “**distanza temporale**” (dovuta, ad esempio, alle differenze nel fuso orario) che separano un’impresa dai mercati esteri. Ciò che non viene annullata è però la “**distanza culturale**”

Uno degli errori più ricorrenti è quello di ritenere che l’adozione di una determinata strategia di marketing digitale, replicata su più mercati, possa generare effetti simili a quelli prodotti sul Paese di origine

STRATEGIE DI INTERNAZIONALIZZAZIONE DIGITALE: alcuni temi rilevanti

1. dominio del sito web
2. traduzione e localizzazione di un sito web
3. layout, grafica e navigazione
4. specificità connesse all'e-commerce
5. social media strategy
6. aspetti normativi

Si richiedono competenze specifiche: ad esempio, evitare semplice traduzione del sito. E' necessario "entrare" nella CULTURA del PAESE.

CRM: determinante per lo sviluppo di relazioni (se ne possono individuare differenti tipologie, ad esempio...)

“ARCHIVISTICO”- raccolta ed organizzazione dei dati, che documentano la dinamica delle relazioni con il cliente

“OPERATIVO”- analizzare i dati forniti dal CRM di cui sopra, al fine di valorizzare al meglio il patrimonio informativo aziendale

“PARTNERSHIP”- finalizzato a sviluppare rapporti di partnership con i clienti

L'EVOLUZIONE DEL CRM: VERSO L' XRM

4. Dal settore alle filiere “multisetoriali”: l’analisi di un progetto



From data to value



Fondata nel 1968 da Enrico e Graziella Loccioni

**Proprietà
Famiglia Loccioni**

**Business
80 Milioni di Euro
Installazioni in oltre 45 paesi**

Luoghi
Maiolati Spontini–Angeli di Rosora,
(AN)
Washington, USA
Stuttgard, Deutschland
Shanghai, China

Persone
400 collaboratori
45% laureati
34 età media
1 su 9 dedicati alla ricerca
5% del costo del personale investito in
formazione

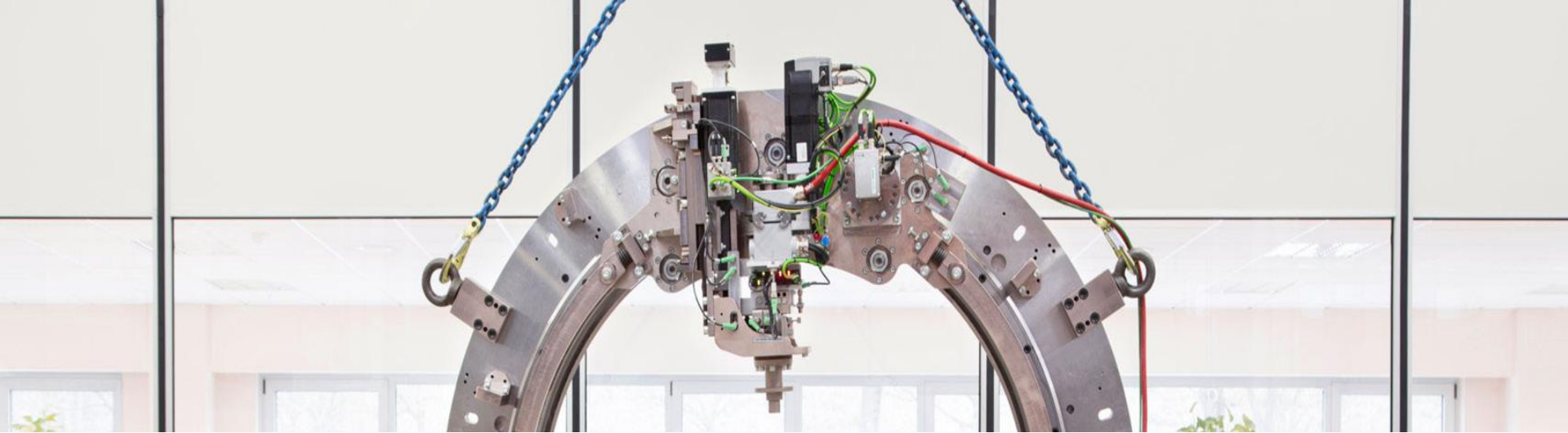
Innovazione
5% del fatturato investito
5 R&D Labs
1 innovation Lab
20 famiglie di brevetti

Community
9000 visitatori all'anno
smart sustainable
community



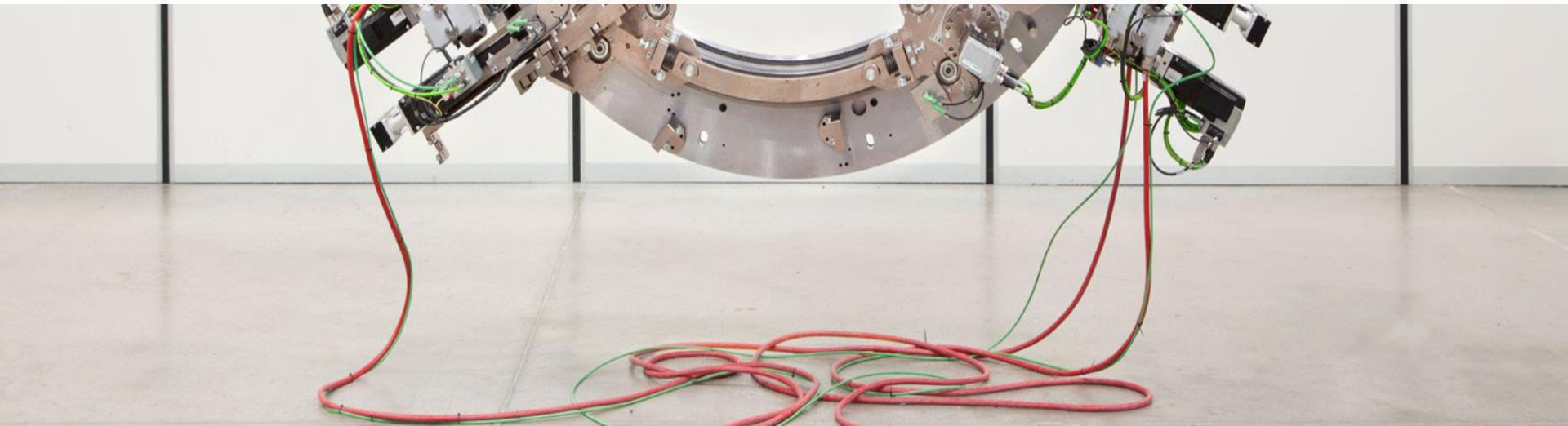
Misurare
significa fare meglio

LOCCIONI
700



LOCCIONI
730

Sistemi automatici di misura e controllo qualità per migliorare i prodotti e processi produttivi







LOCCIONI
700

2km di Futuro®.
L'impresa di seminare bellezza





LOV
Land of values

**Accoglienza
come valore
manageriale**

**Valorizzazione
delle
eccellenze
delle Marche**



**Scoperta e
valorizzazione delle
eccellenze locali**
Tipicità
Rete con il territorio
Cultura
Tradizione



LOCCIONI
700

Numeri LOV 2015°

8570 visitatori

148.000 Euro di indotto su un raggio di 10 km

23 eventi organizzati in sede

50 partner ricettivi e ristorativi nel territorio

