



Migliaia di clienti acquisiti,  
milioni di prodotti venduti.

Affidati ad un Temporary Export Specialist<sup>®</sup>:  
la soluzione giusta per vendere nel mondo.

Strumenti, competenze e metodi  
per l'export management.

# CHI SIAMO

## METODO, STRUMENTI E COMPETENZE... PER ESPORTARE IL MADE IN ITALY NEL MONDO!

Fondata nel 1998 da Massimo Lentsch come studio di consulenza operativa per la ricerca di clienti e la creazione di reti commerciali in Italia e all'estero, **Co.Mark** oggi una S.p.A. leader nei servizi di **Temporary Export Management** per l'internazionalizzazione delle Micro, Piccole, Medie e Grandi Imprese italiane.

L'Headquarter di Co.Mark si trova a Bergamo, nel polo dell'innovazione Parco Scientifico e Tecnologico **Kilometro Rosso** e annovera 150 collaboratori.

Il servizio core di **Temporary Export Management** è erogato principalmente attraverso un team di 105 **TES® (Temporary Export Specialist®)**, che operano su tutto il territorio nazionale.

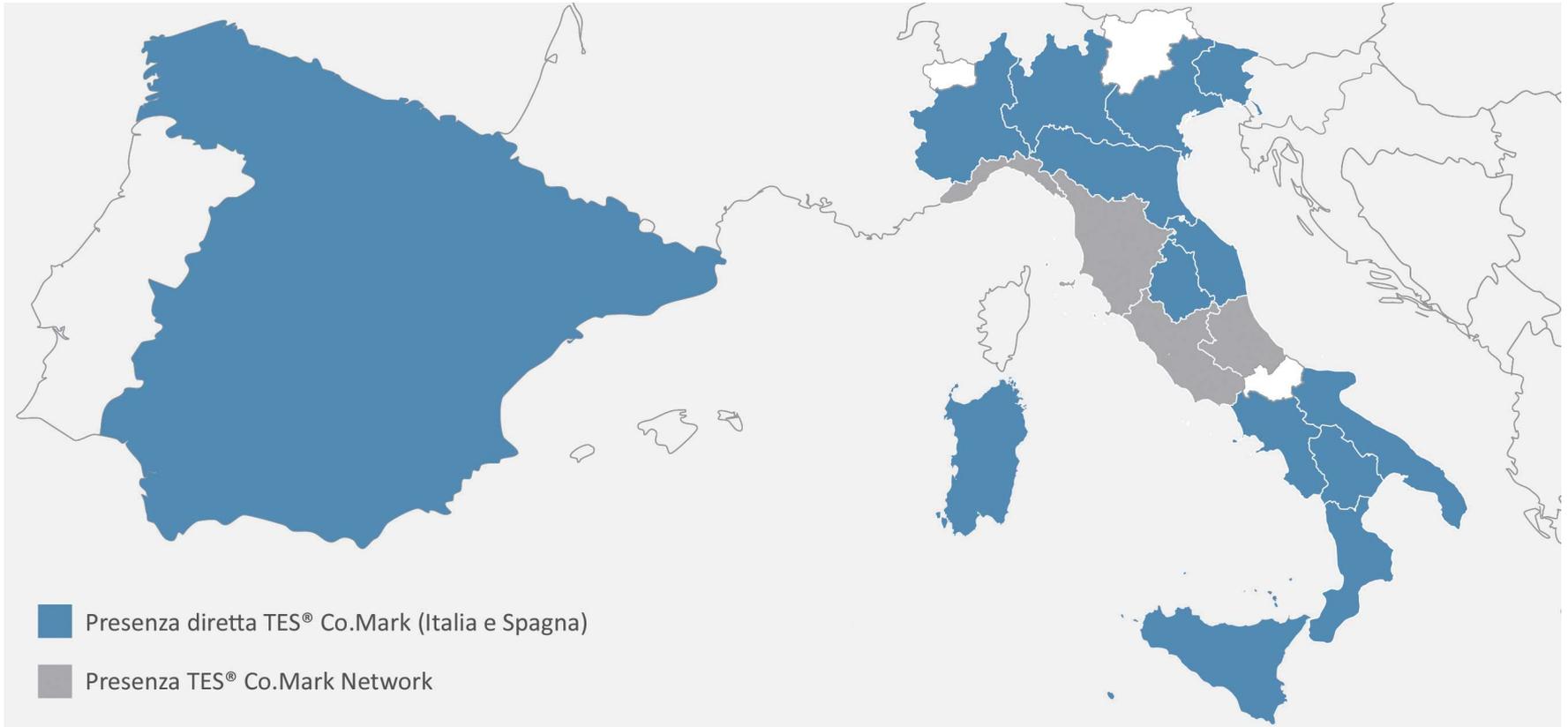
**Nel 2015 è stata costituita a Barcellona** una società di diritto spagnolo per declinare il modello di export innovativo anche a supporto delle PMI e delle istituzioni e associazioni di categoria Made in Spagna.

Da Marzo 2016 Co.Mark è società controllata del **Gruppo Tecnoinvestimenti** che, con mille dipendenti e otto sedi in Italia, opera su tutto il territorio nazionale offrendo alle imprese servizi diversificati in ambito **Digital Trust, Credit Information & Management e Sales & Marketing Solutions**.

# LA NOSTRA STUTTURA

KILOMETRO ROSSO / BERGAMO

HEADQUARTER CO.MARK® E CO.MARK NETWORK®



# FACTS & FIGURES



45.000

i buyers acquisiti nel mondo



780.000.000

gli ordini generati per il 2015



105

i TES® su tutto il territorio italiano



750

gli attuali clienti

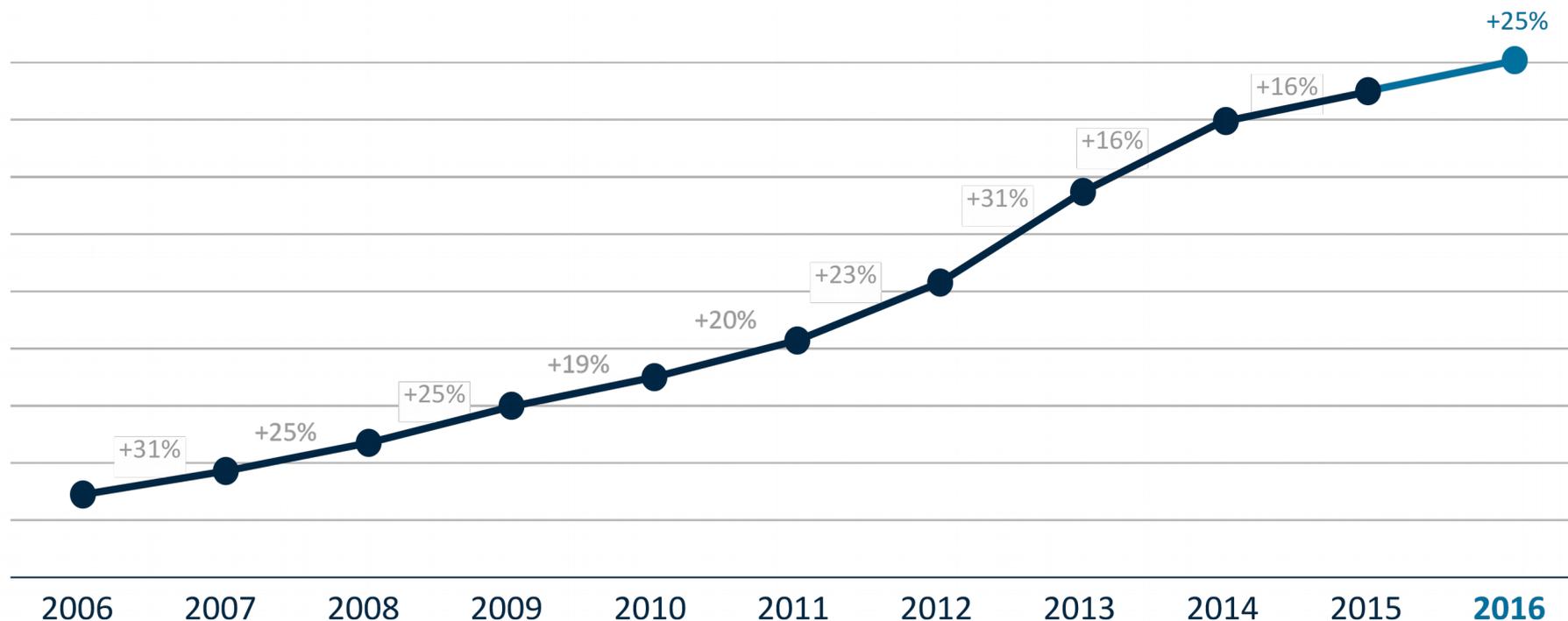


2.000

le aziende che hanno scelto i TES®  
per crescere sui mercati esteri

# LA CRESCITA DI CO.MARK

In poco più di 15 anni di attività, Co.Mark è diventata in Italia un gruppo leader nell'internazionalizzazione delle PMI, raggiungendo nel 2015 un fatturato di oltre 15 milioni di Euro e un fatturato previsto di 18,5 milioni per il 2016.



# IL TEMPORARY EXPORT SPECIALIST®

La denominazione professionale **Temporary Export Specialist®** è stata creata e registrata da Co.Mark per sottolinearne l'unicità come prima società fornitrice di servizi di Temporary Export Management.

I **TES®** sono manager a tempo specializzati nella creazione e nella gestione di reti commerciali in outsourcing, selezionati dal reparto HR di Co.Mark e formati internamente attraverso training periodici su metodo, approccio e strumenti.

Esperti in marketing, con un background aziendale consolidato e dotati di competenze linguistiche, strategiche e commerciali, i TES® lavorano al fianco del cliente direttamente presso la sua azienda, per **creare una strategia di sviluppo commerciale completa**: dall'individuazione dei mercati target e dei canali di distribuzione ideali, fino al contatto con i prospect e i buyer internazionali e alla concretizzazione delle vendite.





La ricerca di clienti e la creazione di reti commerciali all'estero:  
Metodologia e strumenti per le PMI

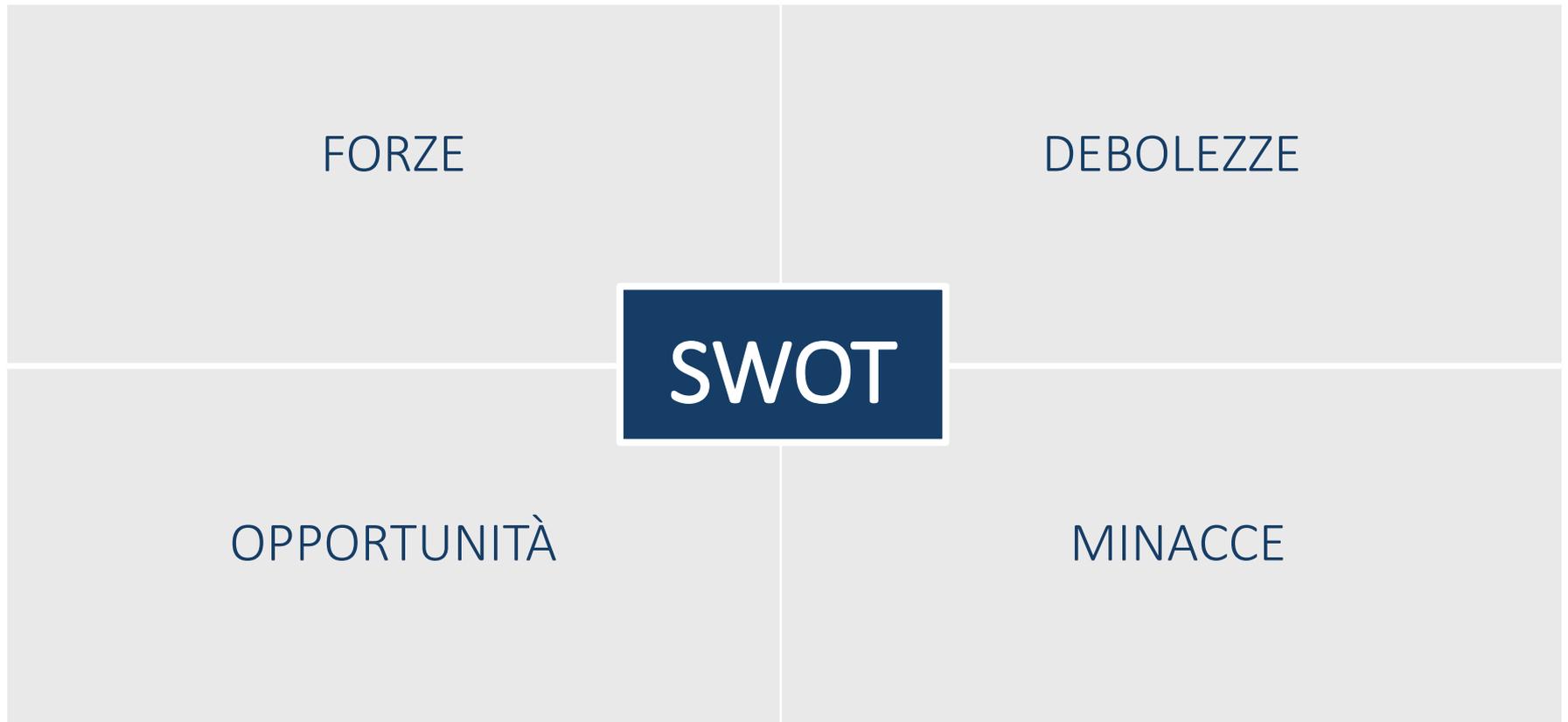
# ANALISI DELLA SITUAZIONE ATTUALE DELL'AZIENDA

- A. DEFINIZIONE DEL PRODOTTO
- B. ANALISI PUNTI DEBOLI/PUNTI DI FORZA E MINACCE/OPPORTUNITÀ DEL MERCATO
- C. DEFINIZIONE DEGLI OBIETTIVI DI MASSIMA
- D. ELABORAZIONE DI UNA STRATEGIA (MERCATI E CANALI DI DISTRIBUZIONE)
- E. FASE OPERATIVA (RICERCA, CONTATTO, FOLLOW-UP, RIDEFINIZIONE DEGLI OBIETTIVI)



# ANALISI SWOT

PUNTI DEBOLI / PUNTI DI FORZA / MINACCE / OPPORTUNITÀ



# ESEMPIO DI ANALISI SWOT

SULLA BASE DEGLI ELEMENTI DEL MARKETING MIX:  
PRODOTTI, DISTRIBUZIONE, PREZZI (E CONDIZIONI DI VENDITA), PROMOZIONE

## PUNTI DI FORZA

- Certificazioni
- Brevetti
- Innovazione tecnologica
- Gamma
- Prezzo concorrenziale
- Flessibilità produttiva

## PUNTI DI DEBOLEZZA

- Scarsa organizzazione commerciale
- Servizi pre-vendita (lentezza nell'evasione delle offerte)
- Servizi post-vendita (tempi lunghi di evasione degli ordini)
- Brand poco conosciuto

## MINACCE

- Presenza di concorrenti locali
- Entrata nel mercato di un competitor sfavorevole
- Introduzione di prodotti sostitutivi
- Barriere all'entrata (dazi, tassazione)
- Forte incidenza dei costi di trasporto
- Richiesta di certificazioni

## OPPORTUNITÀ

- Presenza di prospect
- Presenza di prodotti complementari
- Interesse per il Made in Italy
- Mercato dominato da un competitor favorevole (debole)

# FASI OPERATIVE PER LA PMI

1. La scelta dei MERCATI su un globale considerato

2. L'individuazione dei CANALI DI DISTRIBUZIONE

3. La costruzione dei DATABASE GENERICI

4. L'azione di CALL TELEFONICO per la vendita e la raccolta di informazioni

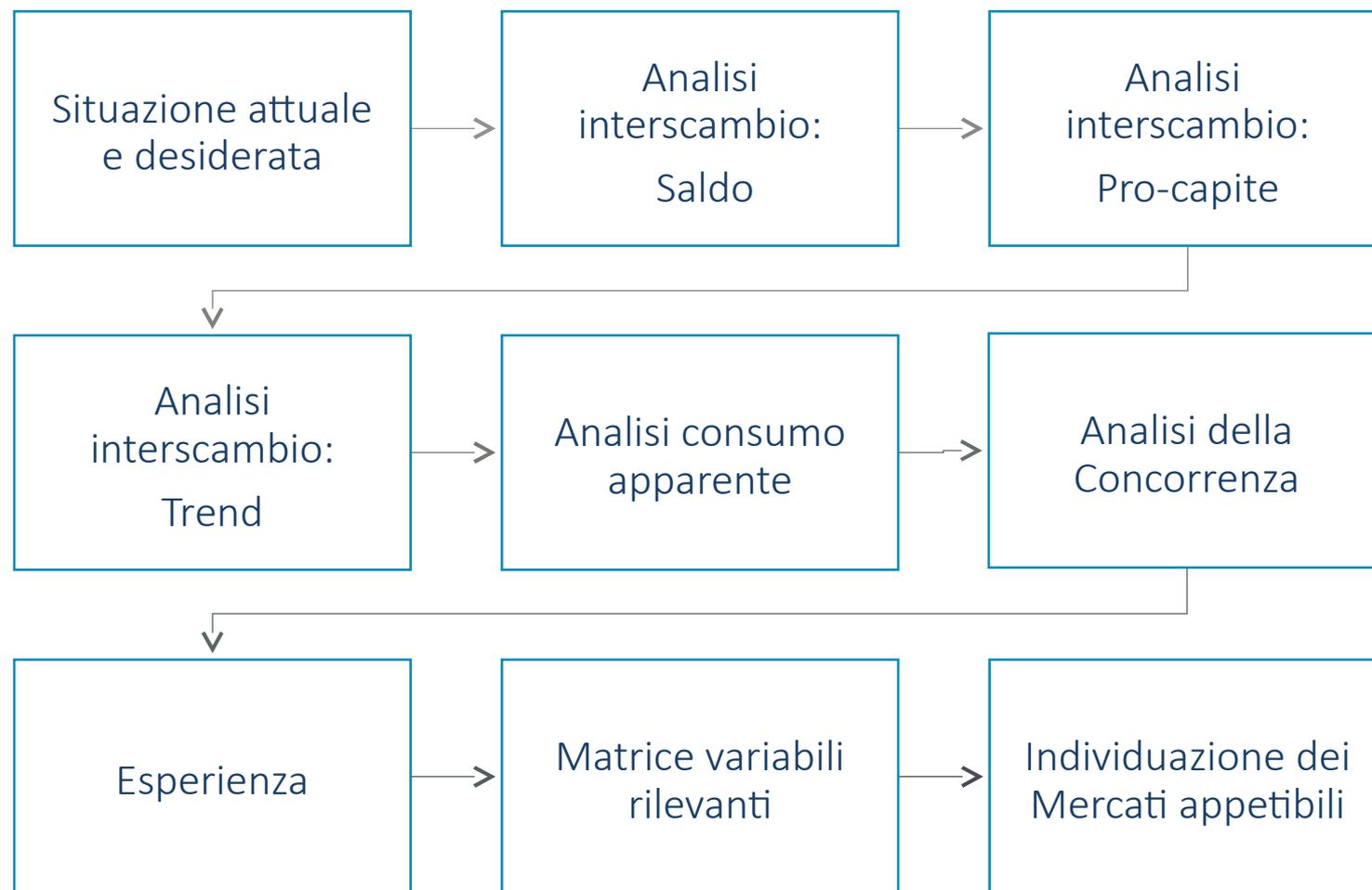
5. La costruzione dei DATABASE CUSTOMIZZATI e la relativa sua gestione

6. L'elaborazione della STRATEGIA passo passo e ridefinizione degli obiettivi

A man in a dark suit and white shirt is pointing his right hand towards a world map. The map is rendered in a light blue color and is overlaid with a complex network of white lines and circular nodes, representing a global digital or financial network. The background is a blurred image of the man's face and upper body.

# 1. LA SCELTA DEI MERCATI SU UN GLOBALE CONSIDERATO

# LA SCELTA DEI MERCATI



# SITUAZIONE ATTUALE

1. L'azienda esporta?

2. Quanto esporta?

3. Dove esporta?

4. Grado di copertura e dimensionamento dei Mercati

# ANALISI DI INTERSCAMBIO

Mercato	TOT	Benchmark competitors			Interscambio IT/M.do Cod.02101981				
		FAV	SFV	Saldo	Proc. x 1000 ab		Trend [%]		
Germania	1	1	2	113.598.933	1	1.379,42	9	7,20	43
Francia	1	1	2	94.065.038	2	1.451,54	8	2,70	54
Stati Uniti d'America	1	1	2	55.325.390	3	178,13	25	28,70	25
Regno Unito	1	1	1	50.099.783	4	802,33	12	-1,99	59
Belgio			1	38.683.758	5	3.708,46	2	3,45	50
Svizzera				17.317.507	6	2.273,42	4	3,33	51
Giappone			1	15.641.718	7	123,39	28	19,60	31
Austria			1	14.879.693	8	1.810,66	6	-17,92	70
Svezia	1	1		11.000.188	9	1.212,59	10	9,45	41
Croazia			1	9.671.612	10	2.155,03	5	-11,10	65
Paesi Bassi			1	7.747.513	11	461,26	14	-4,31	61
Danimarca			1	6.626.618	12	1.202,45	11	-7,64	63
Australia			1	6.600.773	13	306,70	19	50,35	17
Canada			1	6.464.065	14	191,49	24	22,24	29
Russia	1	1		3.950.755	15	28,26	42	32,55	23
Brasile			1	3.874.925	16	19,27	47	23,98	27

# ANALISI DI CONSUMO APPARENTE

	FRANCIA	OLANDA	GERMANIA	UK	AUSTRIA	SVIZZERA
Import	355.000	288.000	468.000	328.000	315.000	280.000
Export	110.000	4.000	7.000	5.000	10.000	6.000
Produzione	198.000	9.000	15.500	11.000	80.000	0
Saldo	443.000	293.000	476.500	334.000	385.000	274.000
Appetibilità/ Saldo	8	2	10	4	6	0
Appetibilità/ Saldo pro capite	4	6	2	2	10	8

# ANALISI DELLA CONCORRENZA

1. Studio dell'home page

2. ITALIANCOM <http://icom.infocamere.it>

3. Banche dati

4. La ricerca sul web

# MATRICE DI VALUTAZIONE

		PESO	EMIRATI ARABI UNITI	BRA SILE	CANADA	CINA	RUSSIA	STATI UNITI D'AMERICA	SUD AFRICA
Interscambio IT/M.do	Saldo	10	1,05	4,40	1,34	8,25	5,19	10,00	1,43
	Procapite	5	10,00	1,04	1,87	0,29	1,76	1,52	1,38
	Trend	15	10,00	3,39	7,36	0,00	3,02	1,13	4,66
Indici Paese	Indice di appetibilità macroeconomica	10	1,07	1,49	1,55	5,98	1,65	10,00	0,52
	Rischio Paese	10	10,00	7,00	10,00	8,00	7,00	10,00	7,00
	Dimensione	5	0,04	1,51	0,25	10,00	1,05	2,34	0,37
	Vicinanza geografica	5	8,00	2,00	4,00	4,00	8,00	4,00	6,00
Indici customizzati	Presenza Prospect	15	8,00	8,00	8,00	10,00	8,00	10,00	9,00
	Presenza Competitor locali	15	9,00	9,00	8,00	5,00	9,00	5,00	9,00
	Complessità di approccio al mercato	10	10,00	8,00	9,00	7,00	8,00	8,00	7,00
Punteggi totali		100	67,16	46,83	60,37	58,53	62,67	77,99	57,36
Media Ponderata			7,16	5,38	6,00	5,89	5,73	6,61	5,38
Mercati Obiettivo									
									
			EMIRATI ARABI UNITI	BRA SILE	CANADA	CINA	RUSSIA	STATI UNITI D'AMERICA	SUD AFRICA

# ESEMPI DI VARIABILI RILEVANTI

- Presenza di prospect
- Presenza di competitor locali
- Indice di produzione (ad esempio per macchine ed impianti analizzo l'indice di produzione dei prodotti realizzati con le macchine in esame)
- Certificazioni necessarie
- Presenza di specializzazioni produttive
- Barriere al commercio (tariffarie o non tariffarie, dazi, contingenti, ecc...)
- Vicinanza geografica (più il prodotto è a basso valore aggiunto e più alta sarà l'incidenza dei costi di trasporto – mercato target preferibilmente vicino)
- Indici di produzione dei prodotti di destinazione (ad esempio nella subfornitura, paesi che utilizzano prodotti analoghi a quelli offerti)
- Rapporto tra specializzazione produttiva/costo della manodopera (nella subfornitura da evitare nei paesi dove a pari qualità di prodotto il costo della manodopera è più basso)
- Andamento del settore di riferimento (*es. per prodotti legati all'edilizia*)

A person in a light blue shirt is shown from the chest up, holding a glowing digital world map with their hands. The map is composed of white dots connected by thin lines, creating a network-like structure. The background is a soft, out-of-focus grey.

# AZIONI CHIAVE DA COMPIERE PER LA SCELTA DEI MERCATI

- MACCHINE ED IMPIANTI
- SUBFORNITURA
- PRODOTTO FINITO

# AZIONI CHIAVE DA COMPIERE PER LA SCELTA DEI MERCATI

## MACCHINE E IMPIANTI

### CONSIDERARE LE VARIABILI MACROECONOMICHE

Sono da privilegiare i mercati in crescita e con trend di sviluppo positivo.

### VERIFICARE LA PRESENZA O MENO DEL PRODOTTO SU CIASCUN MERCATO TARGET

### DEFINIRE LA STRATEGIA DI APPROCCIO AL MERCATO

In base alla quantità di prospect presenti, l'approccio sarà:  
MERCATO PER MERCATO oppure a MACCHIA DI LEOPARDO.

# AZIONI CHIAVE DA COMPIERE PER LA SCELTA DEI MERCATI

## SUBFORNITURA

### COMPRENDERE APPIENO LA SPECIALIZZAZIONE PRODUTTIVA DELL'AZIENDA

Importante il concetto di “vetrinetta”: quasi tutte le aziende di subfornitura hanno in sede un'esposizione che raccoglie i prodotti realizzati nel tempo

- Conoscere l'applicazione dei prodotti, la loro destinazione e il loro impiego
- Identificare bene i clienti che già acquistano

### VERIFICARE

- Quanto è forte la propensione dei clienti all'approvvigionamento locale (perché necessitano di assistenza, perché i costi di trasporto sono alti...)
- Quanto incide il nazionalismo sul consumo del prodotto

### ADOTTARE LA STRATEGIA DI APPROCCIO MERCATO PER MERCATO

- La logica sarà di copertura geografica, per canale e per prodotto

# AZIONI CHIAVE DA COMPIERE PER LA SCELTA DEI MERCATI

## PRODOTTI FINITI

### VERIFICARE LE CARATTERISTICHE DEL PRODOTTO SU CIASCUN MERCATO TARGET

- Il consumo è simile o è differente rispetto al mercato italiano? In quale misura?
- Le differenze costituiscono un ostacolo alla commercializzazione del prodotto?
- Esistono delle variabili determinanti legate alla tipologia del prodotto?  
*Es. se vendo un prodotto di salumeria, qual è la percentuale di mussulmani presenti? Oppure, se devo vendere motocicli, qual è la percentuale di utilizzo dei motocicli?*
- C'è interesse per il Made in Italy? In quale misura?
- Quanto incide il nazionalismo sul consumo del prodotto?
- Quanto è forte la propensione dei clienti all'approvvigionamento locale (perché necessitano di assistenza, perché i costi del trasporto sono alti...)

### VERIFICARE LA PRESENZA O MENO DEL prodotto su ciascun mercato

### DEFINIRE LA STRETEGIA DI APPROCCIO AL MERCATO

In base alla quantità di prospect presenti, l'approccio sarà:  
MERCATO PER MERCATO oppure a MACCHIA DI LEOPARDO.

A man in a dark suit and tie is holding a smartphone. Overlaid on the image is a world map in a light blue color. White lines connect various points on the map, representing a global network. There are also several circular icons and a bar chart on the right side of the map. The background is a blurred image of the man's face and hands.

## 2. L'INDIVIDUAZIONE DEI CANALI DI DISTRIBUZIONE

# LA SCELTA DEI CANALI DISTRIBUTIVI

1. Verifica del sistema distributivo attuale

2. Analisi della concorrenza:

- Lo studio dell'home-page
- Banche dati
- La ricerca sul web

3. Analisi distribuzione complementare e valutazione variabili possibili

A person's hands are shown holding a glowing, network-based world map. The map is composed of white dots connected by thin lines, creating a mesh-like structure that represents global connectivity. The background is a blurred image of a person in a light blue shirt, with their hands positioned as if presenting the map. A semi-transparent white horizontal band is overlaid across the middle of the image, containing the title and a list of items.

# CANALI DISTRIBUTIVI POSSIBILI

- MACCHINE ED IMPIANTI
- SUBFORNITURA
- PRODOTTI FINITI

# CANALI DI DISTRIBUZIONE POSSIBILI

## MACCHINE ED IMPIANTI

### CLIENTI B2B

- Che garantiscono consumi analoghi (volumi per ordine e per anno) al target ideale dell'azienda cliente

### INTERMEDIARI COMMERCIALI (DISTRIBUTORI, GROSSISTI, RIVENDITORI)

- Di prodotti analoghi
- Di prodotti complementari
- Di prodotti in concorrenza indiretta

### AGENTI MONO E PLURIMANDATARI

- Di prodotti analoghi
- Di prodotti complementari
- Di prodotti in concorrenza indiretta

### PRODUTTORI

- Di prodotti complementari
- Di prodotti in concorrenza indiretta

## COME INDIVIDUO LA FORMULA DISTRIBUTIVA IDEALE?

CONDIDERARE LA NECESSITÀ O MENO DI ASSISTENZA pre e post vendita in loco (sulla base della tipologia macchine/impianti di riferimento)

LA FORMULA DELL'AGENTE MONO E PLURIMANDATARIO

- È valida solo se gli agenti sono segnalati direttamente dai buyer di volta in volta approcciati (quindi referenziati e attivi sul mercato)
- Per macchinari e impianti standard, di medio/basso valore economico che non richiedono particolare assistenza post vendita, l'agente mono e plurimandatario è un buon canale distributivo alternativo.
- Riduce la competitività e la marginalità dell'azienda, ma consente di penetrare il mercato in modo più rapido ed efficace (soprattutto nel caso in cui i prospect siano parcellizzati in modo diffuso).

ANALIZZARE IL GRADO DI COMPLEMENTARITÀ E/O DI CONCORRENZA INDIRETTA

Più è forte, più ho possibilità di trovare partner interessati a commercializzare il prodotto di riferimento.

ANALIZZARE GLI ABBINAMENTI DI MARCA

Da comprendere bene in relazione alla distribuzione attuale sul mercato di riferimento.

IL CONCETTO DI VALORE DOMINANTE è determinante: gli intermediari e/o produttori di macchine/impianti complementari e/o di concorrenza indiretta che hanno valore economico maggiore di quello dei prodotti di riferimento, sono potenzialmente più interessati alla loro commercializzazione

# CANALI DI DISTRIBUZIONE POSSIBILI

## SUB-FORNITURA

### CLIENTI B2B

- Che garantiscono consumi analoghi (volumi per ordine e per anno) al target ideale dell'azienda cliente

### AGENTI PLURI E MONOMANDATARI

- Di prodotti analoghi
- Di prodotti complementari
- Di prodotti in concorrenza indiretta

### DISTRIBUTORI E GROSSISTI

- Di prodotti analoghi
- Di prodotti complementari
- Di prodotti in concorrenza indiretta

## COME INDIVIDUO LA FORMULA DISTRIBUTIVA IDEALE?

### IL B2B È IN ASSOLUTO IL CANALE DA PREFERIRE

L'assenza di intermediazione commerciale aumenta la competitività e i margini dell'azienda

### L'AGENTE MONO O PLURIMANDATARIO

È valida solo se gli agenti sono segnalati direttamente dai buyer dei B2B approcciati (quindi referenziati e attivi sul mercato)

È il canale da valutare per i prodotti di nicchia

Riduce la competitività e la marginalità dell'azienda, ma consente di penetrare il mercato in modo più rapido ed efficace (soprattutto nel caso in cui i prospect B2B siano numerosi)

### DISTRIBUTORI E GROSSISTI

Stanno scomparendo dal mondo della subfornitura: producono molte richieste di offerta che raramente si concretizzano (tendono a mettere in competizione più fornitori su singole commesse).

# CANALI DI DISTRIBUZIONE POSSIBILI

## PRODOTTI FINITI

### CLIENTI B2B

- Che garantiscono consumi analoghi (volumi per ordine e per anno) al target ideale dell'azienda cliente

### INTERMEDIARI COMMERCIAL (DISTRIBUTORI, GROSSISTI, RIVENDITORI)

- Di prodotti analoghi
- Di prodotti complementari

### PRODUTTORI

- Di prodotti complementari
- Di prodotti in concorrenza indiretta

### AGENTI MONO E PLURIMANDATARI

- Di prodotti analoghi
- Di prodotti complementari
- Di prodotti in concorrenza indiretta

### GDO

## COME INDIVIDUO LA FORMULA DISTRIBUTIVA IDEALE?

### ANALIZZARE LA TIPOLOGIA DI PRODOTTO

*Es. Per i prodotti di nicchia si privilegia l'agente mono e plurimandatario.*

L'agente deve però essere sempre segnalato da un campione rappresentativo di clienti tipo.

### ANALIZZARE IL GRADO DI COMPLEMENTARIETÀ E/O DI CONCORRENZA INDIRETTA

Più forte, più ho possibilità di trovar partner interessati a commercializzare il prodotto di riferimento

### ANALIZZARE GLI ABBINAMENTI DI MARCA

Da comprendere bene in relazione alla distribuzione attuale sul mercato di riferimento.

*Es. chi vende Nike quasi sempre anche Adidas*



### 3. LA COSTRUZIONE DEI DATABASE GENERICI

# COSTRUZIONE DATABASE GENERICI

- Le banche dati on-line generiche, specifiche e settoriali
- La profilazione delle banche dati sui canali di distribuzione e sui mercati di interesse
- Le Fiere di settore e le Associazioni di categoria
- Il telefono: interrogio clienti o prospect

# RICERCA SUL WEB

## GOOGLE

<http://www.google.com>

Strumento di ricerca basato sull'utilizzo di parole chiave.

Digitare una o più ragione sociale di un Cliente / Intermediario ideale permette di profilare banche dati customizzate.

Digitare la ragione sociale di un concorrente con prodotto tradotto nella lingua del paese oggetto della ricerca permette di confermare mercati esteri di presenza e individuare Clienti / Intermediari.

# RICERCA SUL WEB

## RICERCA AVANZATA GOOGLE

[http://www.google.com/advanced\\_search](http://www.google.com/advanced_search)

Dalla Home Page Google, cliccare “advanced”.

Effettuare la classica ricerca per parole chiave ed il paese prescelto permetterà di individuare tutti i clienti/intermediari di quel paese legati alla query di ricerca.

# RICERCA SUL WEB

## RICERCA PER IMMAGINE GOOGLE

<https://images.google.com/>

Dalla Home Page Google, cliccare “images”.

Copiare l’URL su proprietà immagine (ad esempio logo concorrente oppure foto di un prodotto concorrente/complementare) e incollare sulla stringa di ricerca google images.

La ricerca per immagini permetterà di individuare clienti e/o intermediari che trattano o hanno acquistato il prodotto concorrente o complementare.



# COME INDIVIDUARE I PROSPECT

- MACCHINE ED IMPIANTI
- SUBFORNITURA
- PRODOTTI FINITI

# COME INDIVIDUARE I PROSPECT

## MACCHINE E IMPIANTI

### ANALISI SITI WEB DEI COMPETITORS

- Hanno pubblicato la loro rete di vendita?
- Quali intermediari commerciali adottano?

### DEGLI INTERMEDIARI COMMERCIALI ADOTTATI DAI COMPETITORS (RAPPRESENTANO GIÀ POTENZIALI PROSPECT)

- Che tipologia di azienda è
- Quali prodotti complementari tratta?

### PROFILAZIONE WEB

Digitare la ragione sociale completa di uno o più intermediari adottati dai competitors.

Lo scopo è giungere a database personalizzati, che contengano anagrafiche di realtà analoghe e possano già fornire contatti commerciali interessanti per il cliente.

### FIERE DI SETTORE E/O PRODOTTO DEI CLIENTI E/O DEGLI INTERMEDIARI COMMERCIALI ASSOCIAZIONI (DI PRODOTTO E SETTORE) DEI CLIENTI E/O DEGLI INTERMEDIARI COMMERCIALI

### BANCHE DATI GENERICHE/SETTORIALI

Procedendo con una ricerca generica o per marchio.

### CALL SU UN CAMPIONE RAPPRESENTATIVO DI CLIENTI FINALI

Lo scopo è individuare a chi si rivolgono sul territorio per l'acquisto di prodotti analoghi e/o complementari

# COME INDIVIDUARE I PROSPECT

## SUBFORNITURA

### ANALISI SITI WEB DEI COMPETITORS

- Hanno pubblicato la loro rete di vendita?
- Quali intermediari commerciali adottano?

### DEGLI INTERMEDIARI COMMERCIALI ADOTTATI DAI COMPETITORS (RAPPRESENTANO GIÀ POTENZIALI PROSPECT)

- Che tipologia di azienda è
- Quali prodotti complementari tratta?

### PROFILAZIONE WEB

Digitare la ragione sociale completa di uno o più clienti B2B. Lo scopo è giungere a database personalizzati, che contengano anagrafiche di realtà analoghe e possano già fornire contatti commerciali interessanti per il cliente.

### FIERE DI SETTORE DEI CLIENTI

### ASSOCIAZIONI (di prodotto e settore) DEI CLIENTI

### BANCHE DATI

Procedendo con una ricerca generica

### ANALIZZARE I SETTORI E I CLIENTI APPROCCIATI

DAI COMPETITORS PER VALUTARE UNA DIVERSIFICAZIONE PRODUTTIVA NON ANCORA SONDATA DALL'AZIENDA

# COME INDIVIDUARE I PROSPECT

## PRODOTTI FINITI

### ANALISI SITI WEB DEI COMPETITORS

- Hanno pubblicato la loro rete di vendita?
- Quali intermediari commerciali adottano?

### DEGLI INTERMEDIARI COMMERCIALI ADOTTATI DAI COMPETITORS (RAPPRESENTANO GIÀ POTENZIALI PROSPECT)

- Che tipologia di azienda è
- Quali prodotti complementari tratta?

### GENERICI DI PRODOTTO, SERVIZIO E SETTORE LATO INTERMEDIARI COMMERCIALI

Per i prodotti finiti è molto importante sfruttare appieno i motori di ricerca (utilizzare tutti i termini possibili in lingua per descrivere il prodotto; abbinare la ragione sociale dei prospect e dei competitors di riferimento; effettuare ricerche per immagini, per tipologia di documento...)

## PRODOTTI FINITI

### PROFILAZIONE WEB

Digitare la ragione sociale completa di uno o più clienti B2B. Lo scopo è giungere a database personalizzati, che contengano anagrafiche di realtà analoghe e possano già fornire contatti commerciali interessanti per il cliente. Es. [www.google.de](http://www.google.de) digito “Lavazza, Illy, Mokasirs”.

### FIERE DI SETTORE DEGLI INTERMEDIARI COMMERCIALI

### ASSOCIAZIONI (di prodotto, servizio e settore) DEGLI INTERMEDIARI COMMERCIALI

### BANCHE DATI

Procedendo con una ricerca generica o per marchio

### CALL SU UN CAMPIONE RAPPRESENTATIVO DI CLIENTI FINALI

Lo scopo è individuare a chi si rivolgono sul territorio per l’acquisto di prodotti analoghi e/o complementari

### ANALIZZARE I SETTORI E I CLIENTI APPROCCIATI DAI COMPETITORS PER VALUTARE UNA DIVERSIFICAZIONE PRODUTTIVA NON ANCORA SONDATA DALL’AZIENDA



## 4. L'AZIONE DI CALL TELEFONICO PER LA VENDITA E LA RACCOLTA DI INFORMAZIONI

# L'AZIONE DI CALL TELEFONICO

**OBIETTIVO: VENDITA E RACCOLTA DI INFORMAZIONI**



# IMPOSTAZIONE CALL TELEFONICO

1. Individuazione buyer

2. Raccolta informazioni (quanto compra, da chi compra, ha mai comprato dall'Italia?)

3. Una telefonata – una richiesta d'offerta!

4. Raccolta ulteriori informazioni sul mercato (adattare l'offerta alla domanda)

5. Recall post-offerta

6. Invio Company Profile



## 5. LA COSTRUZIONE DEI DATABASE CUSTOMIZZATI E LA RELATIVA SUA GESTIONE

# AZIONI SUL DATABASE CUSTOMIZZATO

1. Ogni anagrafica deve dare un responso: SI/NO e perché?

2. Anagrafica = Suspect da contattare

3. Individuazione dei Prospect

4. Gestione dei Non Interessati per Ora

5. Analisi (individuare i problemi e mirare i contatti)

6. Campagne di Newsletter

A person's hands are shown holding a glowing, network-based world map. The map is composed of white dots connected by thin lines, creating a mesh-like structure that represents global connectivity. The background is a blurred image of a person in a light blue shirt, with their hands positioned as if presenting the map. A semi-transparent white horizontal band is overlaid across the middle of the image, containing the title and list.

# STRUMENTI DI COMUNICAZIONE

- MACCHINE ED IMPIANTI
- SUBFORNITURA
- PRODOTTI FINITI

# STRUMENTI DI COMUNICAZIONE

## MACCHINE ED IMPIANTI

### COMPANY PROFILE

Preparare un documento di presentazione dell'azienda sintetico e tecnico, contenente: la descrizione delle macchine/impianti prodotti, le certificazioni di processo e di prodotto, un elenco delle referenze degli specifici prodotti che si intendono proporre.

### NEWSLETTER

Molto importante per macchinari/impianti su richiesta specifica

### SEO

Molto importante il posizionamento sui motori di ricerca per macchinari/impianti standard.

*IMPORTANTE:* i tempi di risposta nel settore macchine / impianti dipendono dal valore (valore alto = tempi lunghi) e dal fatto che le macchine / impianti di riferimento siano standard o su specifica richiesta (richiesta specifica = tempi lunghi). È necessario da subito il cliente a questo aspetto.

# ATTIVITÀ VERSO I PROSPECT

## CAPIRE SUBITO SE I PROSPECT SONO IN TARGET

- È in linea rispetto a quanto può offrire l'azienda cliente (in termini di prodotto e di capacità produttiva?)
- Caratteristiche tecniche e qualitative
- Quantità minime

**Nota** se possibile saltare qualsiasi passaggio e avviare subito una trattativa commerciale

Consultare album fotografico per identificare con precisione i prospect ideali

Quasi tutte le aziende produttrici di macchine/impianti su richiesta hanno un album fotografico che documenta i prodotti realizzati nel tempo.

È necessario capirne la destinazione e la specifica funzione, identificare i clienti acquirenti, comprendere la specializzazione produttiva dell'azienda e il prodotto core su cui puntare nell'azione di export.

## FIERE

Grado di importanza della partecipazione ad eventi fieristici: ALTO

Rappresentano una buona alternativa alle visite in azienda, per far visionare i prodotti di riferimento.

## VIAGGI

Grado di importanza di recarsi presso i prospect: BASSO

Meglio organizzare visite dei prospect in azienda

# STRUMENTI DI COMUNICAZIONE

## SUBFORNITURA

### COMPANY PROFILE

Preparare un documento di presentazione dell'azienda (che accompagni cataloghi, foto...)  
Il materiale informativo deve essere **PERSONALIZZATO** per ogni specifico canale distributivo.

**Nota** Puntare solo e soltanto sui prodotti per i quali il cliente ha esperienza e referenze da spendere (spesso clienti subfornitori tentano di produrre prodotti finiti senza possedere la necessaria esperienza e organizzazione)

Per i prodotti realizzati attraverso stampi: la produzione interna degli stampi è un'importante plus da spendere.

### NEWSLETTER

Molto importante impostare una comunicazione targettizzata.

### SEO

Non è importante il posizionamento sui motori di ricerca.

# ATTIVITÀ VERSO I PROSPECT

## CAPIRE SUBITO SE I PROSPECT SONO IN TARGET

- È in linea rispetto a quanto può offrire l'azienda cliente (in termini di prodotto e di capacità produttiva?)
- Produzione di piccole o grandi serie?

## INVIO (PER POSTA E/O PER EMAIL) DEL MATERIALE INFORMATIVO SULL'AZIENDA CLIENTE

Company profile, catalogo prodotti, foto, referenze... i documenti devono essere personalizzati per ogni specifico settore.

## SPINGERE L'INVIO DI RICHIESTE DI OFFERTA

Individualizzare la comunicazione con richieste molto specifiche (di settore, prodotti e clienti)

## FIERE

Grado di importanza della partecipazione ad eventi fieristici: BASSO

## VIAGGI

Grado di importanza di recarsi presso i prospect: MEDIO

(i prospect preferiscono effettuare audit presso le aziende fornitrici)

# STRUMENTI DI COMUNICAZIONE

## PRODOTTI FINITI

### COMPANY PROFILE

Preparare un documento di presentazione dell'azienda (che accompagni, foto...).

Il materiale informativo deve essere personalizzato per ogni specifico canale distributivo.

Importanti le REFERENZE.

### NEWSLETTER

Molto importante impostare una comunicazione targettizzata.

### SEO

Molto importante il posizionamento sui motori di ricerca.

# ATTIVITÀ VERSO I PROSPECT

## CAPIRE SUBITO SE I PROSPECT SONO IN TARGET

- Che tipologia di prodotto consumano?
- È in linea rispetto a quanto può offrire l'azienda cliente (in termini di prodotto e capacità produttiva)?
- Quantità minime dell'ordine?
- Quantità minime all'anno?

## INVIO (PER POSTA E/O PER EMAIL) DEL MATERIALE INFORMATIVO SULL'AZIENDA CLIENTE

Company profile, catalogo prodotti, foto, referenze... i documenti devono essere personalizzati per ogni specifico canale distributivo.

## SPINGERE L'INVIO DI RICHIESTE DI OFFERTA

Individualizzare la comunicazione con richieste molto specifiche (di settore, prodotti e clienti)

## FIERE

Capire il grado di importanza della partecipazione ad eventi fieristici:

- ALTO (se il prodotto deve essere visionato, degustato...)
- BASSO (per tutti gli altri prodotti)

## VIAGGI

Grado di importanza di recarsi presso i prospect:

- ALTO (se il prodotto deve essere visionato, degustato...)
- MEDIO (se il prodotto è facilmente campionabile)

A man in a dark suit and tie is holding a glowing blue globe. Overlaid on the globe are white digital network lines connecting various points across the world. The background is a blurred image of the man's face and upper body.

## 6. L'ELABORAZIONE DELLA STRATEGIA PASSO PASSO

# ELABORAZIONE DELLA STRATEGIA

## L'OFFERTA COMMERCIALE E IL CONFRONTO

- A. Le politiche di prezzo
- B. Le condizioni di vendita

## LA RACCOLTA DELLE INFORMAZIONI DI MERCATO

- A. Il comportamento commerciale della concorrenza (marketing mix)
- B. Le caratteristiche tecniche del prodotto
- C. I canali distributivi consuetudinari
- D. Ulteriori fonti informative

# CREAZIONE RETE E SUA GESTIONE

1. La copertura geografica, per canale e per prodotto

2. La fidelizzazione (azioni di customer)

3. L'importanza del proseguo della semina

4. L'home page e il SEO



COMARKSPA.IT

