



VII EDIZIONE:

marketing.innova

08 GIUGNO 2012 // 15.30 - 18.30

CONFINDUSTRIA UDINE

PALAZZO TORRIANI, LARGO CARLO MELZI, 2 - UDINE

PROMUOVERE LA RIPRESA ECONOMICA E SOCIALE

LE STRATEGIE DI BREVE
E MEDIO PERIODO PER
**IL RILANCIO DELLA
CRESCITA IN ITALIA**



ASSOCIAZIONE ITALIANA MARKETING



pubblicitari professionisti



CONFINDUSTRIA UDINE



VII EDIZIONE:
marketing.innova
UDINE // 08 GIUGNO 2012

LA CONSULENZA INTERNAZIONALE DI MARKETING E COMUNICAZIONE IN PERIODO DI CRISI STRUTTURALE

Cristina Fonzar



ASSOCIAZIONE ITALIANA MARKETING



CONFINDUSTRIA UDINE

NetEx Network Expertise
www.net-ex.eu







PRINCIPALI CAUSE DELLA CRISI IN ITALIA

- Inasprimento concorrenza dei giganti
- Bassa competitività
- Poca innovazione, dimensione piccola delle aziende
- Visione product-oriented e non market-oriented
- Inflazione
- Costo energia troppo elevato
- Mercato del lavoro poco flessibile e con grandi carenze formative
-





IL CONTESTO

- Mercati sempre più globali
- Prima si poteva scegliere di rimanere locali, ora è praticamente obbligatorio aprirsi al mondo
- La società postmoderna è caratterizzata dalla frammentazione e dall'orizzontalità: esiste sempre meno la gerarchia e l'autorità è distribuita. Con Internet i consumatori condividono il potere.
- In questo contesto marketing e comunicazione a livello internazionale assumono un ruolo sempre più importante e strategico
- L'unica certezza è il cambiamento. Un cambiamento radicale.



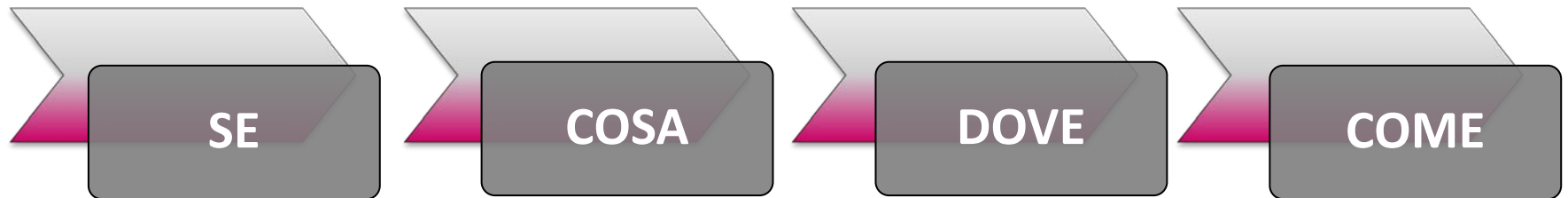


LE AZIENDE

- Nuovo giro di boa, nuova rotta e capacità di vedere lontano
- Nuovi progetti e nuove strategie non solo di prodotto, ma di mercato, processi, alleanze e management evoluto.
- Saper interpretare i mercati, anticipare le tendenze, saper utilizzare le risorse tecnologiche, essere tempestivi nel governare i nuovi mezzi di comunicazione, saper surfare sull'onda dei social media
- UNDERSTAND THE BIG PICTURE (P.Starck)
- Essere **SOCIAL – VIRAL – VITAL**



INTERNAZIONALIZZAZIONE-SCELTE STRATEGICHE





DIAGNOSI

La mia azienda è in grado di ...?

- Analisi organizzazione aziendale
- Analisi competitività
- Verifica mercati coperti
- Analisi processi produttivi
- Verifica equilibrio finanziario
- Strategie di internazionalizzazione, di marketing e comunicazione internazionale
- Ricerche e analisi di mercato
- Ricerca e selezione partner commerciali
- Studi di fattibilità, Business Plan, Piani di Marketing
- Set up trading internazionale
- Selezione Missioni Commerciali, Fiere, Eventi, Workshops
- Verifica finanziamenti o agevolazioni



MOTIVAZIONI PRINCIPALI

- Diversificazione rischio mercato-paese
- Progetti di crescita aziendali
- Dimensione ottimale è raggiunta con la vendita in più mercati
- Il mkt domestico è insufficiente o saturo
- Sfruttamento brand awareness
- Gli importatori richiedono i prodotti
- I propri concorrenti operano all'estero
- La crisi...



LOGICHE DELL'INTERNAZIONALIZZAZIONE

- **ETNOCENTRICA**

- Estensione del mkt domestico
- Adatta a grandi aziende + PMI

- **MULTIDOMESTICA**

- L'offerta è adattata al mkt estero
- Adatta a grandi aziende

- **GLOBALE**

- L'offerta si rivolge ad un mkt unico, segmento o nicchia presente trasversalmente in più mkt-paesi
- Adatta a grandi aziende + PMI + piccole aziende



SCELTA DEI MERCATI

- Dove si individuano opportunità:
 - Mkt emergenti
 - Domanda più ricca
 - Segmenti simili a quelli già serviti
- Dove operano i concorrenti (follower)
- Dove i mkt sono percepiti più vicini da un punto di vista culturale



MODALITA' D'ENTRATA + APPROCCIO

- EXPORT
 - Esplorazione
 - Scrematura
 - Dumping
- INTEGRAZIONE
- PRODUZIONE PER IL MERCATO ESTERO



HIGHLIGHTS

- Efficace politica di trade-marketing verso il distributore, l'intermediario estero
- Il marketing relazionale assume maggior valore rispetto elevati investimenti fissi o elevata capacità di esercitare una notevole pressione sul mercato
- E' necessario saper sviluppare e mantenere relazioni feconde e durature con gli interlocutori stranieri (clienti, fornitori, distributori e intermediari)
- I luoghi più adatti per tali relazioni: fiere, agenzie e piccole filiali all'estero, contatti e incontri informali
- Ottimi feedback immediati



WORLD WIDE WEB

- Necessità di sistemi di comunicazione e transazione tecnologicamente evoluti ma a basso costo per operare in tempo reale e a lunga distanza
- Focalizzazione B2B del web
- Sviluppare speciali pagine/estensioni/link per ogni mercato o gruppo di mercati ove dove ricercare importatori e distributori:

EXPORT LANDING PAGES

- Sintetiche e stimolanti. Tono commerciale, tipico B2B. In secondo piano informazioni di carattere istituzionale e poco commerciali
- Evitare elementi di distrazione non attinenti all'obiettivo commerciale (adv, link esterni, ecc.)
- Form tracciabili con trackingcode personalizzati e sistemi di analisi stats in tempo reale

DECEMBER 25, 2006 / JANUARY 1, 2007

www.fox.com

TIME

PERSON OF THE YEAR



Yes, you.
You control the Information Age.
Welcome to your world.



IL NUOVO CONTESTO

Dalla «Vendita» alla «Relazione»

Dalle «Campagne di Massa» alle «Piccole Azioni mirate»

Dal «Controllo del Messaggio» alla «Trasparenza»

Dal «Difficile da Trovare» al «Disponibile sempre e ovunque»



IL NUOVO CONSUMATORE

Consum**ATTORE**

Informato e competente

Selettivo e infedele

Consum**AUTORE**

Sviluppa contenuti

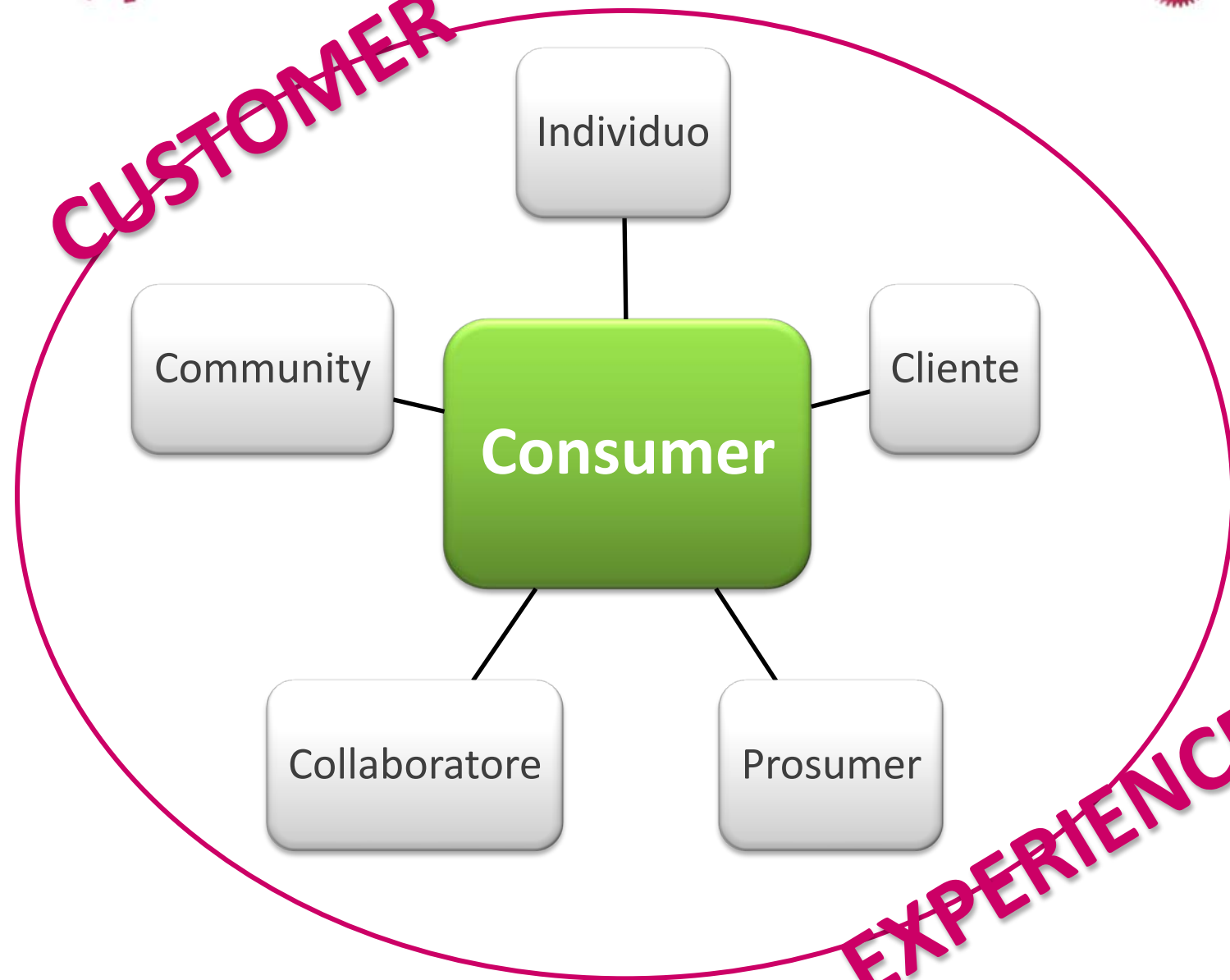
Influenza gli acquisti

Consumato**RE**

Guida la relazione

Sfugge dai target

CUSTOMER



EXPERIENCE



LA CENTRALITA' DEL CLIENTE

- Obiettivo: **SOW (share of wallet)** non solo mkt share
- Relazione interattiva con ogni cliente
- Segmentazione per comportamenti (**customer performance score card**)
- Comunicazione diretta
- Sviluppo asset valoriale per la Total Customer Experience
- Customer Satisfaction
- Monitoraggio e controllo del ROI/ROMI



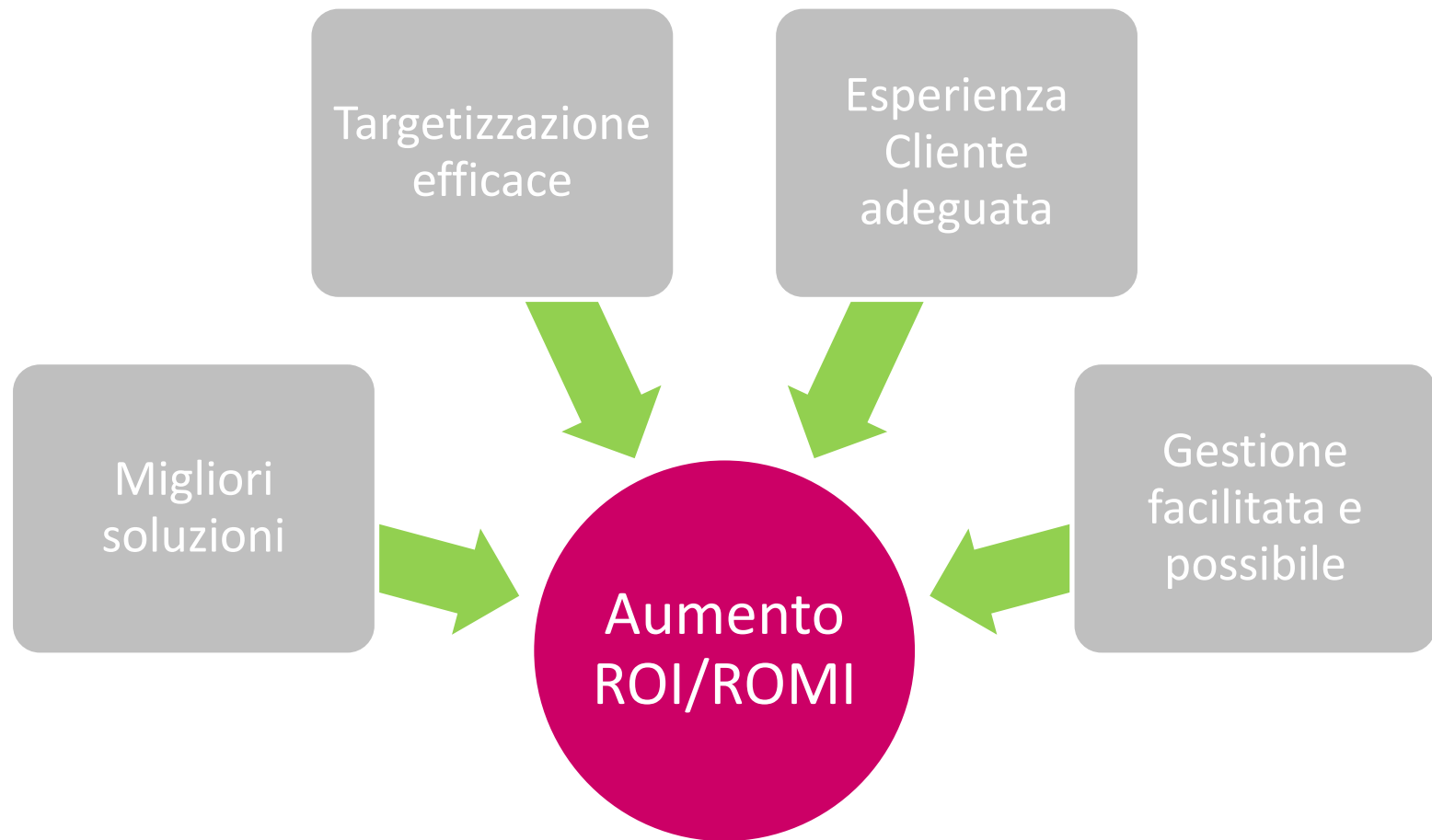
CRM



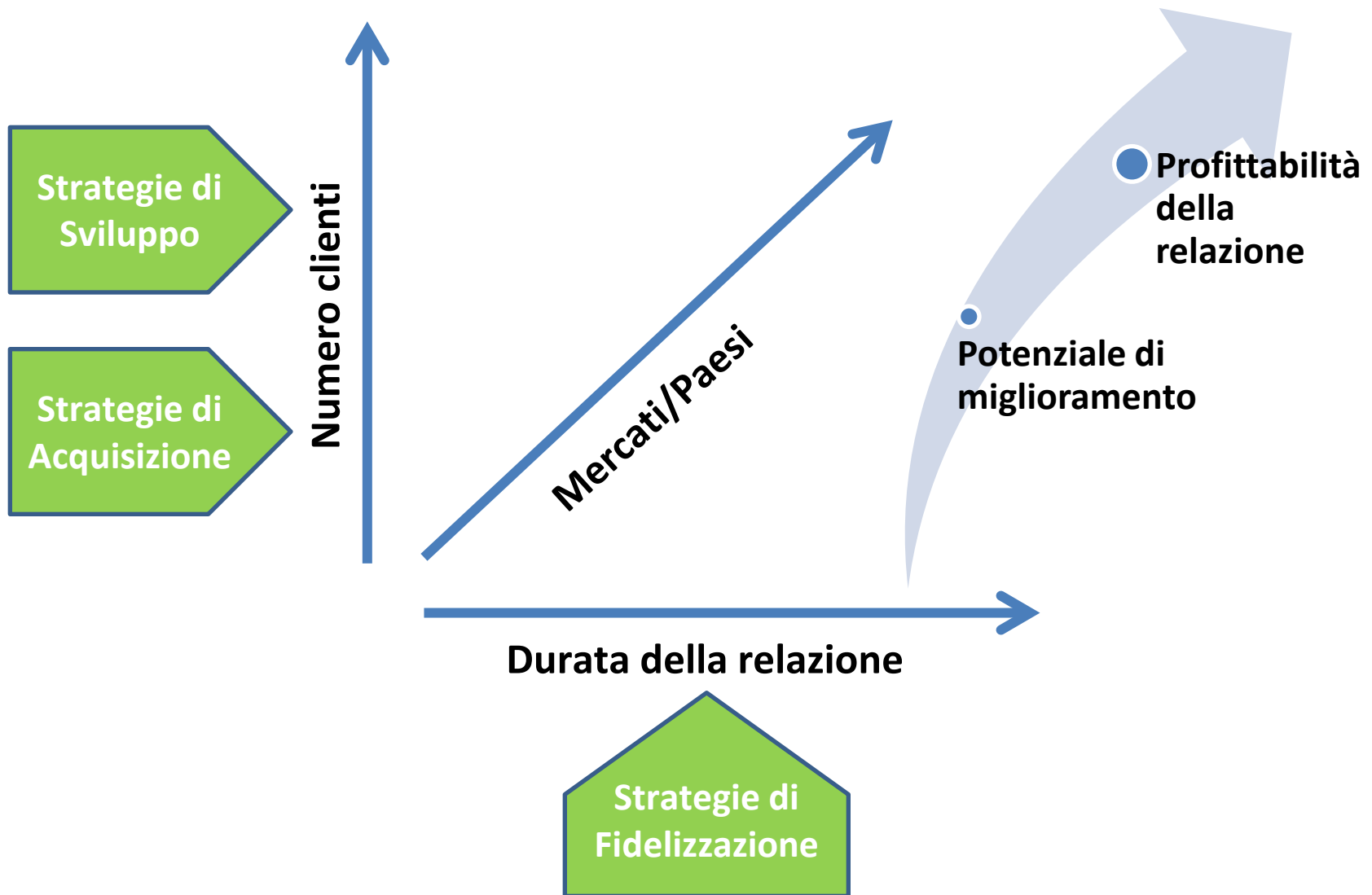
- Tutti i clienti e i mercati NON sono uguali
- Scegliere e investire nella Relazione
- Valutare Lifetime Value
- Lifetime Customer Management
- Gestione proattiva della relazione con i clienti targetizzata sui vari segmenti e mercati



SOCIAL CRM



3D del Customer Lifetime Value



LA CUSTOMER SATISFACTION

$$1 + 1 = 3$$

Customer Relationship Management

- SODDISFAZIONE =
quello che il cliente ha ricevuto
quello che si aspettava di ricevere





L'UNIONE FA LA FORZA

- Unioni, Cooperative, Consorzi, Distretti...
- Vantaggio: utilizzare servizi che all'interno potrebbero essere carenti e/o troppo onerosi
 - Marketing
 - Finanza
 - Risorse umane
 - Distribuzione



NUOVI FONDI PER LE PMI

- Sostenere l'internazionalizzazione delle PMI
- Acquisto, riqualificazione o rinnovo di impianti e macchinari, attrezzature industriali e commerciali, promozione, pubblicità e partecipazione a fiere internazionali
- Acquisizione punti vendita e reti commerciali all'estero, partecipazioni non finanziarie in imprese estere, terreni, immobili o loro ristrutturazioni



« Il pessimista si lamenta al vento,
l'ottimista aspetta che il vento cambi,
il realista aggiusta le vele. »

Nicolas-Sébastien Roche de Chamfort





VII EDIZIONE:
marketing.innova
UDINE // 08 GIUGNO 2012

LA CONSULENZA INTERNAZIONALE DI MARKETING E COMUNICAZIONE IN PERIODO DI CRISI STRUTTURALE

Cristina Fonzar



ASSOCIAZIONE ITALIANA MARKETING



CONFINDUSTRIA UDINE

NetEx Network Expertise
www.net-ex.eu