

# **Il Marketing internazionale**

**Bergamo, 27 febbraio 2012**

---

*Marco Guido Salvi*

## **Temi che verranno affrontati**

- ***Definizione del concetto marketing***
- ***Il piano di marketing***
- ***Tipologie di marketing***
- **Internazionalizzazione d'impresa**
- **IL Marketing Internazionale**
- **Alcuni esempi**

## *Definizione del concetto di marketing*

## Definizione del concetto di marketing

### Definizione

Si occupa dello studio del mercato dell'analisi dell'interazione tra mercato/utilizzatori con impresa/prodotto

Il marketing: processo manageriale diretto a soddisfare bisogni ed esigenze attraverso la fornitura di prodotti/servizi e creazione di valore.

È l' arte / la scienza di individuare, creare e fornire soluzioni per soddisfare le esigenze di un mercato di riferimento, realizzando un profitto.

Processo promozione, distribuzione e determinazione del prezzo di beni/servizi al fine di porre relazioni soddisfacenti con il cliente \_

## **Obiettivi del marketing**

- **individuare/creare esigenze di utilizzatori/ mercati e soddisfare attraverso prodotti servizi aziendali.**
- **creare condizione affinché si realizzino, tra azienda e consumatore, scambi ripetitivi nel tempo con reciproca soddisfazione.**
- **analizzare, pianificare e realizzare tutte le azioni destinate alla vendita dei prodotti, considerando come finalità il maggior profitto aziendale e la soddisfazione del cliente**

## Definizione del concetto di marketing

### Due domande

#### 1° domanda: Il marketing è un'arte o una scienza?

Anche se richiede per certi aspetti doti di creatività (soprattutto nella comunicazione), non può essere definita un'arte.

Non è una scienza definita. Chi pratica il marketing deve utilizzare più materie differenti tra loro:

*economia, statistica, psicologia, nozioni tecniche di prodotto, ecc.*

#### Ma, allora, cosa è il marketing?

È una attività che, attraverso più discipline, risponde alle esigenze di soddisfare il cliente finale ottimizzando il processo produttivo, adeguando il sistema distributivo e creando valore per l'impresa.

## Definizione del concetto di marketing

### 2° domanda

#### Il Marketing è una materia per poche persone?

**No!!**

Tutti noi applichiamo i principi del marketing nella nostra vita quotidiana nell'acquisto/vendita di beni nelle relazioni con gli altri. \*\*

Essere uomo di marketing significa attuare con successo schemi di analisi, criteri di scelta e strategie operative finalizzate agli obiettivi dell'impresa

- Soddisfazione del cliente
- Vendite ripetitive
- Creazione di valore \_

## Definizione del concetto di marketing

### **Il *marketing management***

E' un'attività direzionale che consiste nell'analizzare, programmare, realizzare e controllare progetti volti all'attuazione di scambi commerciali finalizzati a realizzare gli obiettivi aziendali.

Mira soprattutto ad adeguare l'offerta di prodotti o servizi ai bisogni e alle esigenze dei mercati obiettivo ed all'uso efficace delle tecniche di determinazione del prezzo, della comunicazione e della distribuzione per informare, motivare e servire il mercato.

**Il *marketing manager*** Direttore Marketing

**Il *product manager*** Responsabile di una linea di prodotto

## *Il Piano di marketing*

## *Il piano di marketing*

Partendo dalla missione aziendale, pianifica la strategia aziendale, è diviso in fasi:

- ***Analisi dello scenario competitivo:***
  - ✓ *portafoglio prodotti e delle alternative del mercato*
  - ✓ *esigenze dei consumatori*
  - ✓ *sistema distributivo*
  - ✓ *prezzi e posizionamento*
  - ✓ *concorrenza*
- ***azienda: identificazione punti di forza e di debolezza***
- ***mercato: valutazione delle opportunità e dei rischi***
- ***pianificazione delle strategie di sviluppo in termini di:***
  - ✓ *obiettivi*
  - ✓ *attività e azioni da fare*
  - ✓ *marketing mix o le quattro leve di marketing*
  - ✓ *costi / budget*

## Il piano di marketing

### Alcune definizioni

**Strategie:** complesso di azioni pianificate al fine di raggiungere gli obiettivi.

**Piano di azione:** specifica cosa sarà fatto, chi lo farà, quando sarà fatto, e quanto costerà. È l'elaborazione delle strategie.

**Marketing mix / 4 leve / 4 P:** prodotto (product), prezzo (price) distribuzione (position), pubblicità (promotion).

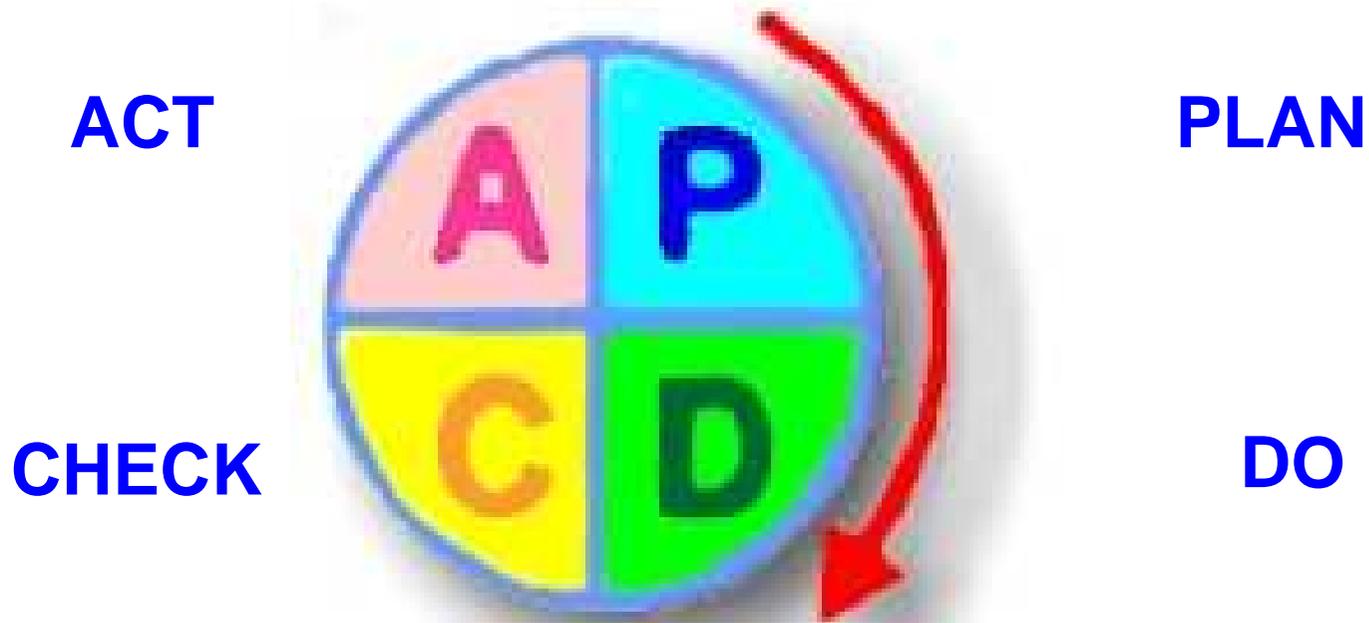
**Budget:** determinazione dei costi e delle risorse disponibili per ogni attività.

**Conto economico:** documento finanziario di previsione del risultato economico attraverso le proiezioni (anche pluriennale) di costi/ricavi previsti.

**Controllo:** indica le modalità di monitoraggio dell'attività.

## Il piano di marketing

Il piano di marketing è anche metodo di lavoro  
Si consiglia lo schema PDCA



## Il piano di marketing



E' un' un ciclo che si può applicare a tutti i progetti/processi e consente la realizzazione, la gestione e la verifica dei risultati:

**Plan (Pianifica):** Pianificare prima di iniziare. Decidere cosa fare, come farlo, in che tempi. Stabilire gli obiettivi ed i processi necessari per raggiungere risultati

**Do (Fare):** Fare / dare attuazione alle azioni previste;

**Check (Controllare):** verificare se si è fatto quanto pianificato e si sono ottenuti i risultati attesi.

**Act (Agire):** adottare azioni per migliorare in modo continuativo le prestazioni dei processi -

\*\*

## Tipologie di marketing

## Per funzione

### marketing strategico:

Attività di analisi, definizione e pianificazione delle strategie d'impresa

esempi:

- per il lancio di un prodotto, ravvisare la necessità di fare una campagna di comunicazione a mezzo stampa specializzata
- Si decide di fare un'indagine di mercato per valutare il grado di soddisfazione

### marketing operativo:

Attività operative finalizzate a raggiungere gli obiettivi strategici.

esempi:

- definire il messaggio, l'immagine, la periodicità necessari per la campagna di comunicazione a mezzo stampa specializzata, avendo cura di rispettare gli input ed il budget assegnato
- Individuazione del campione, impostazione delle domande ecc ecc

## Per orientamento dell'impresa

Orientamento alla produzione

Orientamento al prodotto

Orientamento alle vendite

Orientamento al mercato

## Per orientamento dell'impresa

### Orientamento alla produzione

il mercato è caratterizzato da un eccesso di offerta rispetto alla domanda. Unica preoccupazione dell'imprenditore è ridurre i costi di produzione, azione giustificata soprattutto nei mercati dove prevalgono beni commodity, e dove quindi si può vincere con la concorrenza di prodotto.

### Orientamento al prodotto

L'impresa si concentra sulla tecnologia del prodotto, piuttosto che sul consumatore (anni 30 del secolo scorso)

## Per orientamento dell'impresa

### Orientamento alle vendite

Si cerca di vendere ciò che si produce. È una prospettiva di breve termine, e con prodotti/servizi a bassa visibilità oppure in casi di sovrapproduzione, o ancora quando un mercato è saturo e quindi va conquistato con la forza vendita. (anni '50 e '60 del secolo scorso)

### Orientamento al mercato

Consiste nella comprensione dei bisogni del cliente, per produrre i beni e quindi soddisfarli. È una prospettiva di “capire il mercato” anziché spingere sul mercato). Nasce a partire dagli ultimi anni del Novecento ed è sempre in continuo sviluppo fino ai giorni nostri.

## Per destinazione

***business to consumer:*** dall'impresa al consumatore

***business to business:*** da impresa a impresa

***Istituzionale:*** finalizzato a rafforzare l'immagine dell'azienda.

***marketing business to employee:*** da impresa a dipendente interno

## Per destinazione

**Marketing di massa:** viene utilizzato lo stesso prodotto, o lo stesso tipo di promozione/distribuzione, per tutti i clienti; in pratica non si effettua segmentazione, dal momento che le preferenze sono considerate omogenee. \*

**Marketing differenziato:** consiste nell'adattare l'offerta ai bisogni di uno o più segmenti; si usa nei mercati in cui ogni gruppo manifesta gusti che si scostano da quelli di un altro gruppo.

**Marketing concentrato** su un solo segmento: l'impresa concentra le sue risorse su un solo segmento.

**Marketing di nicchia:** consiste nell'adattare l'offerta precisamente a uno o più sub-segmenti, ciascuno dei quali è caratterizzato da poca concorrenza.

## Per area geografica

### Marketing territoriale

Si pone l'obiettivo di analizzare, comprendere, valorizzare e definire le strategie per lo sviluppo di sistemi economico produttivi in determinati luoghi.

Ha la finalità di formulare una strategia di sviluppo competitivo organico accentuando l'attenzione sulle tipicità e le valenze di alcuni territori. In virtù delle specifiche caratteristiche espresse o latenti

## Per area geografica

**Marketing territoriale fasi operative:**

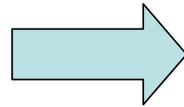
**Necessita di un'analisi del territorio e del suo sistema economico e sociale attraverso l'individuazione di:**

- **caratteristiche e delle potenzialità espresse ed inesprese;**
- **variabili e dei condizionamenti territoriali;**
- **attuale potenziale specifico ed aggregato e di quello esprimibile dal territorio;**
- **collocamento "merceologico" del comprensorio; \_**

## Per area geografica

Quando il marketing territoriale  
prende in esame paesi esteri si parla di:

**Marketing  
territoriale**



**Marketing  
internazionale**

**Per capire ed operare nel marketing internazionale bisogna prima capire perché l'impresa si internazionalizza**

# Internazionalizzazione d'impresa

## Internazionalizzazione d'impresa: perchè

### Quali motivazioni spingono un'azienda a intraprendere uno sviluppo internazionale ∞

- **Ricerca di nuove opportunità di business:**
  - *sviluppo/consolidamento commerciale su nuovi mercati*
  - *produzione di beni*
  - *acquisto materie prime o semilavorati*
- **Riduzioni costi: manodopera, energia ecc..**
- **Riutilizzo impianti/tecnologia**
- **Agevolazioni per l'ingresso**
- **...€....\$ (IN GENERE SONO TUTTI FATTORI ECONOMICI)**

## Internazionalizzazione d'impresa: come

### L'azienda

Definisce ed attua una strategia di internazionalizzazione, (commerciale e/o produttiva) attraverso:

- **Presenza indiretta** (senza una propria organizzazione)
  - Intermediari
    - agenti esclusivi
    - distributori
- **Presenza diretta** (con una propria organizzazione)
  - insediandosi con una nuova organizzazione
  - Acquisendo aziende esistenti
  - Realizzando partnership con aziende del luogo

### Il contesto

*I principali temi da affrontare sono:*

- la pianificazione strategica nei mercati internazionali;*
- il processo di internazionalizzazione delle impresa;*
- le agevolazioni per l'internazionalizzazione;*
- la gestione delle problematiche legislative, normative, sociali, doganali, dei trasporti ecc.*

# Marketing Internazionale

## **Marketing Internazionale**

**Marketing Internazionale** si occupa dello studio delle strategie di posizionamento su mercati esteri

Oggi risulta difficile individuare un modello di internazionalizzazione comune a tutte le imprese (soprattutto se di piccola e media dimensione).

**Il mercato mondiale è stato caratterizzato negli ultimi anni da numerose modificazioni trasformazioni:**

- nella domanda, (informazione in tempo reale, globalizzazione)
- nel sistema distributivo, che tende verso una crescente concentrazione.
- numerosi cambiamenti politici verificatisi in vari paesi
- è cambiato notevolmente il sistema dell'offerta \_

## Marketing Internazionale

**Il commercio ed i mercati internazionali sono cambiati.**

**Questo comporta un inevitabile cambio dell'approccio strategico e nuove potenzialità di commercio per quelle realtà aziendali che sanno cogliere i segnali giusti nell'economia estera.**

**Il marketing internazionale oggi è quasi una tappa obbligata per:**

- **Grandi gruppi che devono mantenere e consolidare una presenza internazionale**
- **Per le piccole e medie imprese che vogliono fare il salto di qualità.**

## Marketing Internazionale

Per i grandi gruppi la presenza internazionale è avvenuta da tempo, per le medie e piccole aziende fino ad oggi è prevalsa la scelta strategica di *esportazione indiretta*; cioè utilizzando agenti e rappresentanti plurimandatari.

Con *l'esportazione indiretta* l'azienda non ha una conoscenza approfondita del mercato e vengono concessi ampi margini di autonomia agli intermediari che influenzano importanti decisioni di marketing.

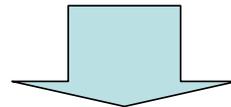
Ne risulta che il livello di internazionalizzazione è determinato, non solo dall'esportare le merci, ma anche dalle “modalità” mediante le quali tale processo si realizza.

### **Un'azienda internazionalizzata:**

- **non è semplicemente un'azienda che esporta,**
- **è un'azienda che:**
  - ✓ **ha una presenza stabile nei mercati esteri**
  - ✓ **ha realizzato un processo efficace di analisi del mercato, scelte di marketing, trovato la soluzione di “problematiche organizzative”.**

**Per avere una presenza estera stabile, magari in più mercati occorre definire:**

- *le strategie per ogni mercato,*
- *la scelta dei canali di accesso,*
- *il processo di “adattamento” del prodotto,*
- *la definizione del pricing internazionale,*
- *l’analisi degli aspetti organizzativi e distributivi*
- *la valutazione delle risorse interne*
- *pianificare un piano di comunicazione*
- *stanziare un budget di spesa*
- *impostare un sistema di controllo dei risultati ....*



## **FARE UN PIANO DI MARKETING**

## Marketing Internazionale



## **Alcuni Es. di Strategia e Marketing Internazionale**

## Alcuni Esempi



Opera in tre continenti e dispone di siti produttivi in dodici nazioni. Ha uffici commerciali in Italia, Svezia, Francia e Germania e commercializza i propri prodotti in ben settanta Paesi del mondo.

L'Azienda conta sulla collaborazione di oltre 6000 dipendenti, circa il 10% dei quali è composto da ingegneri e specialisti di prodotto, impegnati nella preziosa attività di ricerca e sviluppo.

L'obiettivo primario dell'espansione internazionale di Brembo è quello di presidiare i Paesi che ospitano i siti produttivi dei suoi principali clienti, allo scopo di aumentare la rapidità e l'efficienza delle forniture dei suoi prodotti.

## Alcuni Esempi



Le società di Italcementi Group integrano l'esperienza, il know-how e le culture di **22 paesi** in 4 continenti del mondo, attraverso un dispositivo industriale di **59 cementerie, 11 centri di macinazione, 5 terminali, 350 centrali di calcestruzzo e 90 cave di inerti.**

Nel 2010 il Gruppo ha registrato un **fatturato consolidato** di circa 4,8 miliardi di Euro.

## Alcuni Esempi



Costruisce ingranaggi fin dal lontano 1922, oggi porta sul mercato quella tradizione che, affiancata ai più moderni metodi e tecnologie, diventa sinonimo di competenza e affidabilità.

Nel 2010, nell'ambito del proprio piano di crescita internazionale, il gruppo Somaschini costituisce in USA la **SBG South Bend Gear LLC**, in joint venture con il produttore locale di ingranaggi [Schafer Gear Works, Inc.](#)





**Società del Gres**  
gruppo Steinzeug - Keramo

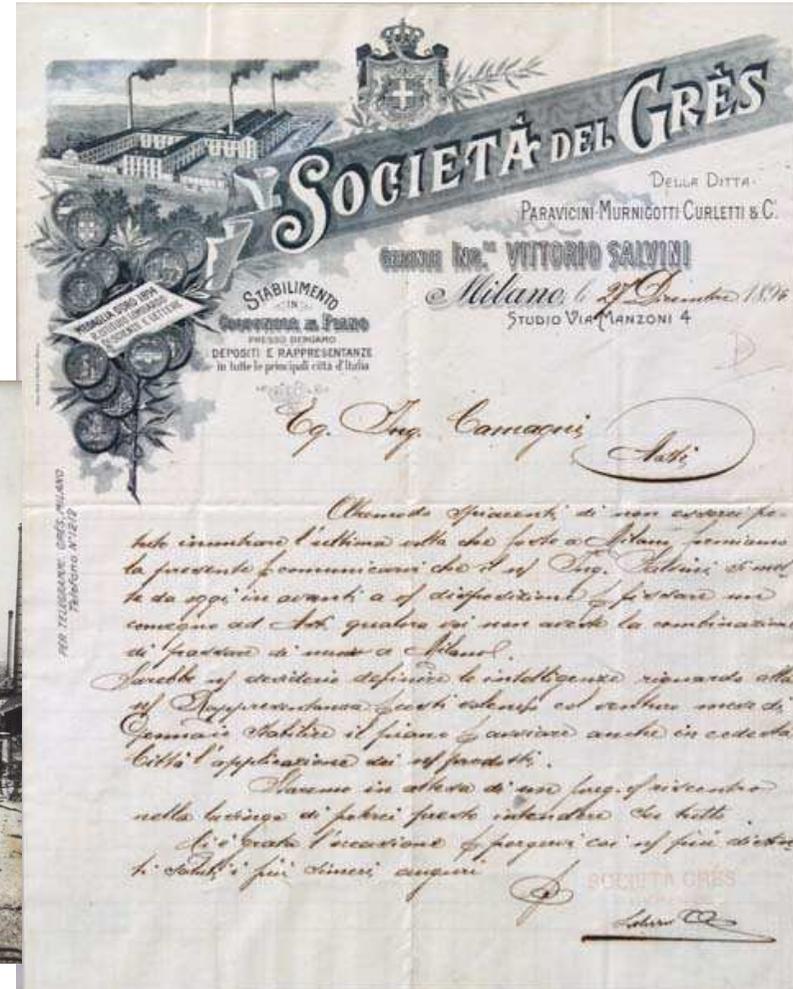
**E' stata fondata  
nel 1887**





**Società del Gres**  
gruppo Steinzeug – Keramo

**E' stata fondata  
nel 1887**





# Società del Gres

1 8 8 7 - 2 0 1 2

**125 Anniversary**



You can't beat quality



**Società del Gres**  
Italcementi Group

**30 luglio 2010**



**Società del Gres**  
gruppo Steinzeug - Keramo

**GRAZIE PER L'ATTENZIONE**