

Punto Impresa Digitale

12

maggio

2021

Ore 14.30 – 17.00

Politiche di prezzo, soluzioni di marketing e definizione delle tariffe sui differenti mercati per essere competitivi e innovativi

1° PARTE: INNOVARE E INTERNAZIONALIZZARE OGGI DEFINENDO PREZZI, TARIFFE, STRATEGIE E MERCATI TARGET

Esperto: Ing. Fabio Manenti

Ing. FABIO MANENTI, Ph.D

- Graduated in **Management Engineering** at Bergamo University, with specialization in **Management Computer Engineering** at Universidad de La Laguna (Spain), Master in **International Business** at UC Berkeley & Professional Master in **Business Management** at UC San Diego (USA), **DELF** Diplomas at Université de Montpellier III (France) & **DAPLE** Diplomas at Universidade de Lisboa (Portugal), Master in **European Project Planning** at Bologna University & accredited as **Europlanner** at EUPF - European Register of Euro-projects Designers and Managers (Brussels & Amsterdam), etc.
- Expert in internationalization** of Unioncamere Lombardia, Promos Italia, Unione ConfCommercio, Confindustria Servizi, Conflombardia, Mantova & Bergamo Chambers of Commerce & Finlombarda SpA, **Specialist of coaching services to boot paths, clusters, innovation and revitalization of enterprises**, and **Tourism Sector** at Lombardia Region & Milan Chamber of Commerce, **Tutor in auxiliary and monitoring services for microcredit** at ENM - Ente Nazionale per il Microcredito & Bank of Italy, **Innovation Manager** at MISE - Ministry of Economic Development, **Founder** of Demix International Consulting, Demix Group, I Due Mondi, etc.



DEMIX
International Consulting

DEMIX group

Prezzi e mercati internazionali

INTERNAZIONALIZZARE E INNOVARE OGGI PER VINCERE DOMANI

ANDREAS VOIGT CONDIVISIONE, CULTURA, FUTURO6

Perché internazionalizzare la propria azienda è così importante oggi? E soprattutto cosa significa? Uno dei punti caldi oggi, è proprio la capacità di un'impresa di essere competitiva non più solo all'interno del proprio **mercato di origine**, ma nel **mercato globale**. I protagonisti oramai non sono più solo gli USA, Giappone, Canada e i paesi europei, ma l'esplosione economica dei paesi del Far East con **Cina** in primis e diversi paesi africani e sudamericani, con il **Brasile** in testa, ha portato le imprese a doversi misurare con **molteissimi competitors** anche sul proprio territorio nazionale. Basta un dato significativo per capire la questione: il **sistema Italia**, economicamente parlando, fino a 15 / 20 anni fa deteneva ancora il **3% della ricchezza mondiale prodotta**, oggi siamo a livelli di **microdecimali**. Non è un dato da trascurare. Non significa nemmeno che l'Italia ha perso quote di mercato per propri demeriti (cosa in parte vera) ma certamente possiamo dire che sono semplicemente **aumentati i protagonisti** sul mercato globale. Questo dato tra le altre cose è significativo per tutte le imprese italiane, non solo per quelle medie e grandi. Le **piccole imprese spesso vivono di indotto** ed è facile capire che se l'indotto diminuisce a causa della mancanza di commesse nelle grandi imprese, l'economia globale ne risente. Una valida soluzione a questo problema è **INNOVARE**.

Prezzi e mercati internazionali

PREZZI E MERCATI NAZIONALI E INTERNAZIONALI

[HTTP://WWW.EXPORTIAMO.IT/AREE-TEMATICHE](http://www.exportiamo.it/aree-tematiche)

Nella definizione della **politica di marketing**, il **prezzo** occupa certamente una posizione essenziale. Partiamo dalla definizione, il prezzo può essere definito come **“la somma di denaro pagata dal compratore al venditore in cambio di ciò che riceve come prestazione”** e le politiche di prezzo si distinguono dalle altre all'interno del marketing mix perché **originano ricavi e non costi**. Il prezzo è espresso in termini quantitativi, in modo non ambiguo e unidimensionale. La **formulazione dei prezzi** e delle politiche di marketing sui mercati nazionali e internazionali è una delle attività più complesse perché dipende da diversi fattori:

- difficoltà di valutare con precisione l'**effetto delle spese di marketing** sui prezzi e la definizione di obiettivi commerciali puntuali;
- elevata quantità di informazioni / **fattori interni ed esterni** all'impresa;
- **molte variabili** da considerare (diversità mercati geografici in termini di condizioni economiche, sociali e politiche, differenze in termini di gusti della domanda locale, vari segmenti di mercato, le fluttuazioni dei tassi di cambio, le tradizioni nazionali o regionali, i vincoli legislativi e l'immagine del Paese d'origine, ecc.).

Le imprese che operano su molti mercati esteri devono affrontare anche il problema di **come coordinare i prezzi tra i diversi mercati**.

Criteri di orientamento della politica dei prezzi per i mercati nazionali ed internazionali:

- 1) costi diretti da valutare in una corretta quotazione (**costi d'impresa**)
- 2) costi indiretti di internazionalizzazione (**costi d'impresa**)
- 3) soluzioni di Marketing Innovative
- 4) variabili da tenere in considerazione (**fattori di mercato**)
- 5) rischi da non trascurare (**fattori ambientali**)
- 6) opportunità per ridurre i costi e quindi massimizzare le vendite



5

Costi diretti d'impresa – Case Study

Esportare impianti, attrezzature e macchinari in USA - come minimizzare l'esposizione alle passività fiscali sulle vendite

Le aziende italiane che vendono i loro prodotti ai clienti negli Stati Uniti devono esercitare la massima cura al fine di evitare responsabilità per le imposte degli Stati e dei Comuni americani sulle vendite: **"sales tax"** e le imposte sull'utilizzo **"use tax"** (normalmente comprese fra il **5%** e il **10%** del prezzo fatturato). Le aziende con la maggiore esposizione sono quelle che vendono attrezzature o macchinari su ordinazione per clienti statunitensi, ma non solo.

A differenza dell'**IVA**, che viene raccolta in ogni fase della produzione e della distribuzione, la sales tax è un'imposta che grava solo sulla vendita finale, per cui solo sul **"consumatore"**, mentre la use tax è una tassa sul privilegio di utilizzare un prodotto che è stato acquistato al dettaglio e utilizzato per scopi personali, la tassa è dovuta a condizione che non sia stata pagata una sales tax nella stessa giurisdizione fiscale.

Inoltre spedire il prodotto con la modalità di **"FOB destinazione"**, inviare agenti di commercio o personale tecnico presso il cliente per l'installazione, il collaudo e per visionare le apparecchiature, o anche solo per la formazione, sottoporrebbe la società italiana alla sales tax (nonché il rischio di imposte statali legate ad avere personale "che sta lavorando" nello Stato).

7

Costi diretti d'impresa

1) Costi diretti d'impresa da valutare in una corretta quotazione

La fissazione dei prezzi in base ai costi richiede innanzitutto la mappatura degli stessi per garantirne l'esatta considerazione:

- **costi di produzione**
 - valutare in che misura le diverse componenti di costo variano al variare del volume di produzione;
 - costi di controllo qualità / test di prodotto sul lotto venduto;
- **costi di vendita e commercializzazione**
 - oneri riferiti a dazi e accise, tasse, tariffe doganali e barriere artificiali (vedi allegato accordo di liberalizzazione dello scambio di merci del WTO);
 - utilizzo di intermediari, agenti e rappresentanti (es. % sul fatturato generato);
 - spese di imballaggio, etichettatura e trasporto;
- **oneri finanziari e assicurativi**
 - oneri assicurativi (rischio insolvenza compratore, ecc.);
 - assicurazione al credito (es. Sace / Simest vedi presentazione allegata);
 - moneta di scambio e fluttuazione del cambio; ecc.
- **spese di gestione estero**
 - lettere di credito o altre forme di pagamento;
 - contrattualistica specifica e documentazione accessoria da produrre.

6

Costi diretti d'impresa

Alcuni suggerimenti per proteggersi dalla "sales tax" americana:

- 1) Far redigere un **contratto**, accuratamente preparato, da un consulente legale americano con competenza ed esperienza con le leggi statali americane;
- 2) Mai accettare un ordine di acquisto nel quale viene espressamente indicato che **"tutte le tasse sono incluse nel prezzo"**;
- 3) Chiarire in forma scritta che il cliente americano sia responsabile del pagamento di eventuali **tasse americane imposte sull'ordine**;
- 4) Costituire eventualmente una **società controllata statunitense** per fatturare a clienti americani e far sì che gli agenti o i dipendenti che sollecitano o seguono gli ordini con clienti americani siano collaboratori diretti della filiale americana, isolando quindi la casa madre da tassazione negli Stati Uniti.



8

I trasporti internazionali: Groupage

Il termine **groupage** nel commercio internazionale indica un particolare tipo di spedizione che consiste nel riunire e raggruppare piccole partite provenienti da mittenti diversi di un determinato Paese ed indirizzate a destinatari diversi in un altro Paese per costruire un lotto da introdurre successivamente, con un'operazione che viene denominata **consolidamento**, in una unità di carico che può essere sia un mezzo di trasporto autonomo, sia una sua sottoparte (pallet – container – cassa mobile o Unit Load Devices (ULD) = contenitori speciali per il trasporto aereo). In questo tipo di operazione è ovviamente fondamentale la figura dello **spedizioniere** che rappresenta il punto d'incontro dei vari committenti e il punto dove il carico viene unito e, all'arrivo, nuovamente suddiviso. Spettano al consolidatore la scelta e la responsabilità derivante dal come le merci vengono abbinate tra di loro.



Nei confronti del committente lo spedizioniere prende impegno a trasferire una determinata piccola partita di merce dal luogo di origine a quello di destino, seguendo, per la ripartizione dell'addebito delle spese relative, quanto indicato nel **contratto di spedizione** in merito alla **resa del trasporto** secondo la tabella e le convenzioni indicate nell'**Incoterms**.

9

Costi diretti d'impresa

Wto, firmata intesa storica sugli scambi commerciali

L'**Organizzazione del Commercio internazionale** ha approvato un accordo storico. Dopo 12 anni di estenuanti negoziati, a Bali, nel 2014 è stata firmata un'intesa, approvata all'unanimità dai 159 Paesi membri del **Wto**, che abatterà le barriere commerciali dando il via ad una **liberalizzazione dello scambio di merci in tutto il mondo**. Il patto prevede lo **snellimento delle procedure doganali**, riducendone i costi e migliorandone la velocità e l'efficienza, oltre ad un'ampia gamma di misure per **facilitare gli scambi commerciali**, che secondo i calcoli del Wto dovrebbero generare oltre 960 miliardi di dollari e 21 milioni di posti di lavoro, la maggior parte nei Paesi sottosviluppati o in via di sviluppo. Proprio questi ultimi dovrebbero trarre i vantaggi maggiori dall'accordo, compresa la possibilità di accumulare derrate alimentari da distribuire ai più poveri, oltre ad una serie di misure per aiutarli a inserirsi nei flussi del commercio mondiale. Alcune **Ong** restano però scettiche e **temono che le nuove regole faciliteranno soprattutto le multinazionali**. Per l'ex presidente della Commissione Ue **José Manuel Barroso** l'accordo «**darà una vera spinta all'economia globale**» e l'ex premier italiano **Enrico Letta** ha salutato con favore l'accordo in cui vede **un'occasione per le piccole e medie imprese italiane**. La strada per l'applicazione resta comunque ancora lunga, tutti gli Stati dovranno far approvare dal Parlamento gli accordi e poi rendere operative le misure.

11

I trasporti internazionali: gli Incoterms

Per evitare interpretazioni soggettive, i contratti internazionali di compravendita contengono particolari **condizioni contrattuali dette Incoterms**, ovvero formule sintetiche utilizzate per fornire un'interpretazione univoca dei termini commerciali, che stabiliscono chi deve farsi carico degli oneri di trasporto, di assicurazione merce, di sdoganamento (in caso di paesi extra UE) e il momento in cui avviene il passaggio dei rischi e delle responsabilità dal venditore al compratore.

Codice	Caratteristiche
EXW ex works o franco fabbrica	la consegna avviene presso la fabbrica del venditore; il prezzo di vendita non comprende quindi trasporto, sdoganamento e assicurazione; il livello delle obbligazioni del venditore è minimo
FCA franco vettore	il venditore consegna la merce al vettore individuato dal compratore, trasferendo rischi e spese
FOB franco a bordo	il venditore consegna la merce, trasferendo rischi e spese, sino alla murata della nave all'atto dell'imbarco
CIF costo assicurazione e nolo porto convenuto	rischi e spese a carico del venditore sino alla murata della nave, inclusive di spese di nolo, di assicurazione e di eventuali spese di sbarco

10

Costi diretti d'impresa

Soluzioni assicurativo - finanziarie per il tuo export



SACE e SIMEST, in coordinamento con la capogruppo **Cassa depositi e prestiti**, offrono oggi un punto di accesso integrato a sostegno di **export e internazionalizzazione**. SACE **assicura la vendita dilazionata** di beni strumentali dal rischio di mancato pagamento per eventi di natura politica e commerciale, mancato recupero dei costi per revoca del contratto, indebita escussione delle fidejussioni e distruzione, danneggiamento, requisizione e confisca dei beni esportati temporaneamente, ecc. Con la voltura della polizza a un intermediario finanziario, è possibile ottenere **liquidità immediata** scontando pro soluto il credito assicurato. Inoltre abbinando i vantaggi dell'**assicurazione del credito** a quelli del **Factoring**, permettono di offrire al proprio cliente estero dilazioni di pagamento competitive, proteggendo l'azienda dal rischio di mancato incasso, e ottenendo liquidità immediata attraverso la cessione **pro soluto** dei crediti assicurati. L'impresa riceve un'anticipazione pari a una quota concordata del valore nominale dei crediti e si occupa della gestione amministrativa per tutto il ciclo di vita del credito. In caso invece di Factoring **pro solvendo** permettono di mantenere in capo all'azienda il rischio di insolvenza dei propri clienti, potendo però delegare al factor il recupero dei crediti non incassati. Valutare soluzioni simili a tutela dell'attività di esportazione può essere a volte utile per evitare che **tassi di cambio, inflazione, mancati o ritardati pagamenti**, ecc., possano incidere negativamente sull'operatività aziendale.

12

2) Costi indiretti d'impresa per l'internazionalizzazione:

• costi di produzione

- considerare i costi connessi alle **modifiche di prodotto** necessarie per collocarlo nel mercato estero scelto come target (indipendentemente dai volumi prodotti);
- costi di **nuova impiantistica / macchinari** per la produzione;
- **certificazioni qualità** e di prodotto;

• costi di vendita e commercializzazione

- spese di logistica e di **software dedicati** (vedi case study allegato);
- utilizzo di **forza vendita diretta** (non imputabili alla singola commessa);
- attività di **marketing**, pubblicità e promozione del prodotto / servizio;
- costi di **pubbliche relazioni**, viaggi, fiere, incontri B2B, ecc.;

• oneri finanziari e assicurativi

- relativi a capitale fisso e circolante;

• spese di gestione estero

- **contrattualistica e manualistica in lingua** (costi di predisposizione e traduzioni),
- personale preposto alla gestione commerciale marketing per l'estero (**temporary manager**, export manager, country manager, dirigenti e collaboratori);

13

La rete vendita: diretta, indiretta o mista?

Per sviluppare una politica di vendita efficace, occorre effettuare due scelte fondamentali: i **canali di vendita** in cui si vuole distribuire i propri prodotti e a che tipo di **rete** affidare le vendite. Maggiore sarà il **fatturato aziendale**, più alti saranno i margini e più conveniente risulterà adottare una **forza vendita diretta**, soluzione preferibile anche nel caso in cui il **contenuto tecnico** del prodotto sia molto elevato e siano necessari training approfonditi.

I **vantaggi** derivanti dal suo utilizzo sono:

- maggior possibilità di **controllo**;
- miglior **conoscenza** del prodotto;
- possibilità di affidare loro compiti complessi e raccogliere informazioni dal mercato.

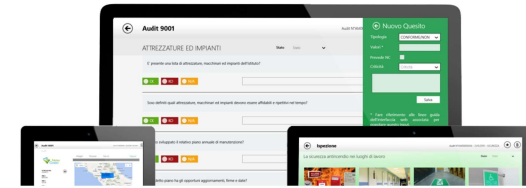
Tra gli **svantaggi**, invece, possiamo considerare:

- maggiori **costi fissi** da sostenere per il loro inserimento e addestramento;
- maggiore rigidità contrattuale e normativa.

Proprio la rigidità delle norme del mercato rendono spesso preferibile il ricorso a **reti di vendita indirette o miste**, gli agenti possono infatti garantire una maggiore flessibilità e una più rapida penetrazione dei prodotti. L'azienda potrebbe affidare ai **venditori diretti** la gestione del canale corto, della **grande distribuzione**, dei **grandi clienti**, piuttosto che i grandi centri urbani, mentre preferirà utilizzare **agenti** per servire il canale tradizionale, i **dettaglianti**, i **grossisti**, le aree extra urbane e le isole.

15

AUDIT MANAGER – App di gestione dati in ambiente quality assurance e sicurezza



Audit Manager è uno strumento utile per gestire in modo appropriato, veloce ed efficiente le **attività di auditing**: dalla pianificazione all'impostazione, dall'esecuzione all'analisi dei dati raccolti. Data la sua flessibilità può essere utilizzato per **audit di qualità**, **audit di sicurezza**, audit clinico, audit ambientale, audit finanziario, ecc.

Digitalizzare le fasi di controllo qualità eliminando le attività manuali e le conseguenti possibilità di errore, dotando il management di un archivio dati aggregato e garantendo sicurezza e backup dei dati permette di gestire staff, sedi produttive o di lavoro, cantieri o attività presso clienti in forma **delocalizzata** e su **scala internazionale**. Il **noleggio operativo** permette di ammortizzare più facilmente il costo di software e strumenti informatici imputandoli sul volume previsionale di vendita annuo dei propri prodotti / servizi.

14

Temporary Export Manager & Temporary Network Manager

Le dinamiche in atto sui mercati internazionali impongono alle PMI una **presenza simultanea su più paesi**, con modalità diverse rispetto al passato. Infatti, oggi non è sufficiente competere con la qualità dei prodotti, ma è sempre più importante assicurare al cliente un'**offerta integrata di servizi** e gestire in modo appropriato le relazioni commerciali e personali con gli operatori nazionali ed esteri. Per fare ciò, le aziende dovrebbero creare al loro interno un **ufficio commerciale**, **con personale specializzato** capace di interagire anche con il mercato estero in modo professionale, con un conseguente e poco sostenibile incremento dei costi interni data la loro dimensione. In tale contesto diventano quindi strategiche le figure del **Temporary Export Manager** e del **Temporary Network Manager** ossia **risorse esterne** formate in **marketing e commercio internazionale** che operino in stretta collaborazione sia con l'imprenditore che con i suoi partner di rete per portare avanti un piano commerciale e di internazionalizzazione efficaci per **accedere ai mercati target in forma aggregata**. A supporto di questa risorsa senior si può prevedere l'inserimento temporaneo in azienda, attraverso uno stage o un apprendistato, anche di una **risorsa junior** che darà il suo contributo operativo alla realizzazione del piano e crescerà professionalmente **a fianco del Temporary Manager**. In questo modo a costi molto più sostenibili è possibile iniziare ad affrontare gradualmente i mercati esteri anche in forma aggregata ed a impostare un percorso di crescita aziendale.

16

Posizionamento nei canali distributivi

Le caratteristiche del prodotto e il controllo del know-how possono influenzare in modo significativo le scelte d'entrata. In primo luogo caratteristiche fisiche quali la **dimensione** e/o il **peso** del prodotto, tendono a influenzare i **costi logistici**, inducendo l'impresa ad evitare quelle modalità d'entrata, come le esportazioni, dove è elevata l'incidenza dei costi di trasporto e magazzino. Si pensi ad esempio alle **bevande**, per le quali vengono tipicamente realizzati degli **accordi di licenza o franchising**, se non addirittura **investimenti diretti** in aziende di imbottigliamento locali, per essere più vicini al mercato di sbocco.

Un altro aspetto da prendere in considerazione è quello della qualità e/o della trasferibilità del know how: prodotti con **qualità elevata** oppure con **know how avanzato**, che necessitano di un elevato grado di **competenza tecnica e di controllo**, richiedono da parte dell'azienda una gestione attenta delle fasi di approvvigionamento e produzione. Questa può essere garantita solo mantenendo la produzione nel Paese di origine oppure con scelte d'investimento diretto all'estero. La **complessità del prodotto** va inoltre considerata anche in un'ottica commerciale, non sempre infatti il distributore locale è in grado di gestire la vendita di un prodotto complesso, rendendo l'esportazione una modalità d'entrata debole sia dal punto di vista del servizio che della gestione delle strategie e politiche di marketing. Sono inoltre molti i prodotti che necessitano di un **elevato servizio pre e post vendita**, che richiede l'**intervento diretto dell'azienda**.

17

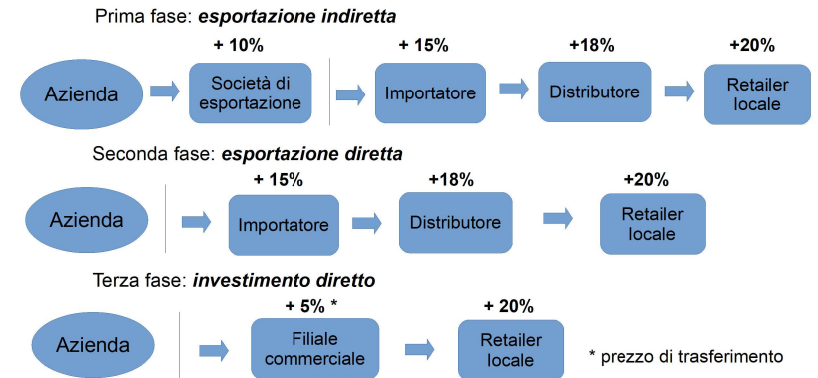
Canali distributivi troppo lunghi rischiano di indebolire l'immagine del prodotto dell'impresa per la difficoltà di esercitare un **controllo elevato** su tutti gli intermediari che intervengono nel canale distributivo. Inoltre, si possono di frequente verificare casi di **price escalation***, nei quali l'attribuzione di margini ai diversi intermediari, uniti ai dazi, al costo del trasporto e ad altri costi d'importazione, determina un aumento non controllato del **prezzo di sell out**. Il rischio è di alterare sia il **posizionamento d'immagine** sia la possibilità di raggiungere il proprio target, che potrebbe apprezzerare il prodotto ma non essere poi in grado di acquistarlo a causa di un **prezzo troppo elevato**. Sono queste le condizioni che hanno spinto molte aziende a preferire un investimento diretto, ad esempio con **filiale commerciale** oppure con **negozi di proprietà**, a un'esportazione indiretta o diretta dove il canale è molto più lungo.

* Per price escalation s'intende l'aumento del prezzo nei mercati esteri determinato dal numero maggiore di intermediari, dai costi di trasporto, dazi, assicurazioni, ecc. In altri termini, se la price escalation è molto elevata, la differenza tra prezzo a **sell in** (prezzo di vendita del produttore) e prezzo a **sell out** (prezzo "a scaffale" per il cliente finale) diventa troppo alta, pregiudicandone la possibilità di assorbimento da parte del mercato finale.

19

Price escalation nei canali distributivi

La scelta delle modalità d'entrata è strettamente connessa anche alle caratteristiche e alla lunghezza del **canale distributivo**, in termini di numero di stadi, una variabile che può influire sia sul controllo delle **politiche di marketing** che sulla **price escalation**.



18

SERIOPLAST SPA

"Il segreto è quello di camminare passo passo accanto ai nostri clienti"



Serioplast è il maggiore fornitore in Italia e leader europeo nella produzione di **imballaggi in flaconi di plastica rigida personalizzati** e produce dai flaconcini da 5 millilitri alle taniche da cinque litri, come per esempio flaconi di shampoo, di detersivo, confezioni di maionese, ecc., la loro strategia è quella di **limitare lo spostamento dei prodotti da loro al cliente**, sia per **ridurre i costi di trasporto**, ormai impegnativi, sia per **comprimere i tempi di consegna**. Il segreto è proprio quello di camminare passo passo accanto al cliente, partendo da un progetto comune e da programmi di espansione e crescita condivisi assieme. Quindi costruiscono un **nuovo impianto accanto a quello del cliente**, così da ottimizzare i tempi e abbattere i costi e in questo modo hanno già creato **venti stabilimenti** sparsi in tutto il mondo: Italia, Spagna, Francia, Slovacchia, Ungheria, Polonia, Russia, Egitto, Turchia, Tunisia, Sudafrica, Pakistan, ecc. Inoltre grazie a **Seriomould**, la loro nuova società che **realizza gli stampi**, riescono ad essere ancora più flessibili e rapidi nel soddisfare le richieste dei loro clienti, che forniscono loro il disegno del contenitore che desiderano e in tempi brevissimi ricevono i primi prototipi da analizzare.

20

Metodo del costo pieno o del costo differenziale

• Si parla di “**metodo del costo pieno**” quando si aggiunge una quota dei **costi fissi generali** dell'impresa ai **costi variabili medi** del prodotto. Al “costo pieno” ottenuto si applica poi un'aliquota percentuale di **ricarico** idonea a garantire un margine di redditività. Tra i vantaggi di tale metodo vi è sicuramente la garanzia di **copertura dei costi**, mentre tra gli svantaggi certamente va menzionata la **rigidità** non tenendo conto della concorrenza / domanda interna e conducendo potenzialmente a quotazioni non competitive. Tale metodo è sicuramente preferito e preferibile dalle imprese in posizione dominante sul mercato.

• Il “**metodo del costo differenziale**” tiene conto invece dei **costi relativi al mercato interno**, i quali si originano indipendentemente dal fatto che l'impresa esporti. Si calcolano solo i **costi variabili di produzione** ai quali si sommano i **costi di marketing, di vendita, amministrativi e finanziari** e si escludono gli altri. Tra i vantaggi rientra una **maggiore flessibilità** per l'impresa che può manovrare e variare il prezzo, mentre tra gli svantaggi ricordiamo che un tale metodo può dare origine a fenomeni di competizione sui prezzi, esponendo l'impresa alle sanzioni della legislazione **antidumping**. Non bisogna sottovalutare anche come l'applicazione di un prezzo molto basso viene associata ad una scarsa qualità del prodotto, danneggiando potenzialmente l'immagine dell'impresa stessa, oltre a generare potenziali rischi di cassa per la società se non gestisce in modo oculato la propria **esposizione finanziaria**.

21

I due metodi a confronto

	COSTO PIENO	COSTO DIFFERENZIALE
IMPRESA	- Elevata differenziazione	- Bassa differenziazione
	- Tempi ridotti per coprire i costi fissi e poche risorse finanziarie per strategie di penetrazione (bassi margini su mercato domestico)	- Tempi lunghi per coprire i costi fissi e molte risorse finanziarie per strategie di penetrazione (alti margini su mercato domestico)
	- Bassa capacità produttiva inutilizzata e basse economie di scala	- Alta capacità produttiva inutilizzata e elevate economie di scala
MERCATO	- Bassa crescita potenziale	- Alta crescita potenziale
	- Natura occasionale vendite estero	- Natura continuativa vendite estero
	- Bassa sensibilità di prezzo e bassa intensità competitiva	- Alta sensibilità di prezzo e alta intensità competitiva
	- Elevati costi di distribuzione e di marketing specifici	- Bassi costi di distribuzione e di marketing specifici

23

Costi unitari	Costo pieno	Costo differenziale
Materiali	€ 2,00	€ 2,00
Quota di costi fissi	€ 1,00	€ 0,00
Costi specifici di produzione per l'estero	€ 0,10	€ 0,10
Quota costi generali di produzione	€ 0,50	€ 0,00
Quota costi generali e amministrativi	€ 0,75	€ 0,00
Costi specifici di marketing all'estero	€ 1,00	€ 1,00
Spese gestione estero e oneri finanziari	€ 1,25	€ 1,25
Costi complessivi unitari	€ 6,60	€ 4,35
Mark up (25%)	€ 1,65	€ 1,09
Prezzo di vendita unitario	€ 8,25	€ 5,44

22

PROXIMITY MARKETING

Il **marketing di prossimità**, è una **strategia di marketing geo localizzata**, aiuta le attività a comunicare promozioni aziendali ad un'utenza che è presente in una determinata zona. Una strategia di proximity marketing può essere attuata attraverso l'uso di **dispositivi visivi o mobile**, che mandano **messaggi pubblicitari** agli utenti di una determinata zona, ad esempio un'area di diametro limitato nei dintorni dall'attività. Il proximity marketing può essere definita una tecnica di promozione **non a target specifico**, ovvero essa è incentrata a coprire un'area **geografica delimitata** e non a inviare messaggi ad utenti in target e definiti in precedenza. In pratica, avendo un **dispositivo bluetooth** attivo e transitando nella zona coperta dalla promozione, si ricevono offerte dei negozianti che hanno attuato il proximity marketing.

Con la parola “**proximity**” si vuol significare che è presente, attraverso la tecnologia, l'**approccio diretto dell'azienda con il potenziale cliente**. L'interazione serve all'azienda per indurre il cliente, con la pubblicità, a usufruire del servizio o a comprare il prodotto proposto.

24

Cenni storici

Nel 1960, il professore McCarthy pubblicò l'opera intitolata "Basic Marketing"; esponeva il concetto delle **4P**, il mix di fattori che è da considerare per definire una strategia efficace. Oggi, con il mercato in continua evoluzione e gli individui alla perenne ricerca di informazioni, è emerso il bisogno di aggiungere una quinta P: quella di **proximity**.

I vantaggi del Proximity Marketing per i consumatori

Il beneficio principale portato dal proximity marketing ai consumatori è senza dubbio una shopping experience più coinvolgente e personalizzata. A tutti fa piacere sapere che il proprio brand preferito li conosce a tal punto da proporre offerte personalizzate. Attraverso questo strumento, si possono ricevere coupon promozionali o informazioni generiche su prodotti che probabilmente cattureranno la loro attenzione. Tale dinamica produce un migliore connubio tra i nostri desideri e i prodotti offerti dal brand, umentando la customer satisfaction, la nostra disponibilità al pagamento e, di conseguenza, la fidelizzazione al marchio.

25

Come fare marketing di prossimità?

Strategie di marketing localizzato

Digital Signage

Il proximity marketing può essere fatto attraverso il digital signage. Questa forma di pubblicità si avvale di poster digitali al di fuori o all'interno di un negozio o spazio pubblico, mostrando nei propri schermi le pubblicità di attività locali poste nelle vicinanze. Grazie al digital signage l'azienda in questione ha la possibilità di mostrare il proprio messaggio pubblicitario in orari specifici e può modificare abbastanza rapidamente il tipo di messaggio promozionale.

Questa forma di marketing di prossimità, viene utilizzata specialmente dalle attività commerciali, tabaccherie, pasticcerie, bar, negozi di abbigliamento e agenzie di servizi situate nella stessa zona. Ma è spesso utilizzata anche per diffondere il messaggio in zone più distanti, dove magari un'attività vuole aprire o promuovere una nuova sede. Con questa forma di marketing di prossimità, le imprese possono trasmettere messaggi di diversa natura: informativi, commerciali, ma anche per influenzare il comportamento del consumatore.



27

E per i brand? Tutti i vantaggi del marketing di prossimità

I benefici del marketing di prossimità da cui traggono i brand sono numerosi:

Advertising: il marketing di prossimità offre una pubblicità personalizzata mirata, prevedendo il momento più probabile in cui gli utenti effettueranno un acquisto.

Personalizzazione: grazie all'elevata personalizzazione, i brand possono costruire relazioni a lungo termine offrendo ai clienti esperienze basate sulle preferenze del singolo cliente. Questo permette di umentare l'engagement e le probabilità di acquisto.

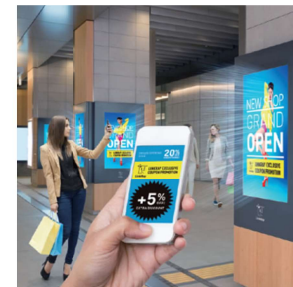
Accesso ai dati: Il Proximity Marketing dà accesso a dati relativi a situazioni d'acquisto offline. Questo tipo di dato è solitamente più difficile da catturare a causa dell'invasività dei metodi di rilevamento. Il marketing di prossimità funge invece da ponte tra lo shopping online ed offline, supportando lo sviluppo di una strategia commerciale e di marketing più solida per le vendite in entrambi i canali.

Aumento di utilizzo delle App: inviando notifiche e offerte, l'interesse per l'applicazione aumenta notevolmente.

26

Mobile Signage

Il Mobile signage sfrutta i display degli smartphone per mostrare messaggi promozionali. Questa forma di marketing di prossimità può essere considerata più potente della precedente, in quanto le aziende grazie alle piattaforme di prossimità, come il GPS, il Bluetooth, i Beacon e simili, hanno la possibilità di conoscere le abitudini e gli interessi del cliente nei posti in cui si reca.



RFID

Rfid è l'acronimo di Radio-Frequency Identification, ossia identificazione a radiofrequenza. I tag rfid sono dei chip posti sui prodotti che vengono usati per monitorare la posizione, la presenza o lo spostamento degli stessi all'interno di un negozio o magazzino (molto utilizzati nella logistica). Questo sistema offre una grande possibilità di migliorare l'esperienza utente all'interno dei locali commerciali. Questi chip rfid, comunicano con il dispositivo mobile rilevando ogni spostamento di un prodotto e comunicando la presenza di altri prodotti (anche scontati), posti in uno specifico scaffale. Attraverso tale tecnologia i negozianti o anche i produttori, possono ricevere informazioni specifiche sulle vendite.

28

Cosa sono i Beacon?

I **Bluetooth low energy beacon** sono trasmettitori hardware radio, una classe di dispositivi Bluetooth a basso consumo e bassa potenza che trasmettono il loro identificatore a dispositivi elettronici portatili vicini, fino a un raggio medio di 60 metri (alcuni dispositivi più potenti possono trasmettere anche oltre i 100 metri), dialogando quando possibile con essi. La tecnologia consente a smartphone, tablet e altri dispositivi di eseguire azioni in prossimità di un faro, per decifrare l'input inviato da un beacon il cellulare deve essere dotato di una app ricevitore che gli permette di leggere il messaggio.

In Italia questa tecnologia è in fase di crescita, mentre negli Stati Uniti è già molto sviluppata, dall'ambito commerciale, alla promozione cinematografica, ai musei.



29

REFERRAL MARKETING

Il referral marketing è una tecnica che consiste nel motivare, tramite messaggi e comunicazioni, i clienti già acquisiti a fare pubblicità all'azienda e a portare altri clienti. Si tratta di una serie di azioni particolarmente importanti per le aziende e anche per gli e-commerce. Il referral marketing ha come obiettivo principale quello di rendere i clienti degli ambassador.

Esistono piattaforme online legate ad un sistema di e-commerce in modo da fornire agli utenti che effettuano un acquisto la possibilità di segnalare direttamente ad altri amici l'opportunità di acquistare sulla medesima piattaforma. Il software è in grado di tenere traccia degli utenti che verranno a comprare nel sito in seguito alla segnalazione e quando questo avviene sia l'utente che ha avvisato l'amico, sia quest'ultimo che ha risposto beneficeranno di premi. I premi più tipici sono sconti su acquisti, buoni spese o anche accumuli di denaro, da spendere nel sito o addirittura da riscattare sotto forma di accredito sulla carta di debito. Ma quali sono le ragioni per le quali il referral marketing è così utile per le aziende e gli e-commerce?

31

Come funzionano i Beacon?

I beacon emettono segnali bluetooth in frequenze predefinite permettendo di inviare messaggi in prossimità e in tempo reale a tutti gli utenti che si trovano nel loro raggio d'azione, veicolando semplici informazioni, ma anche contenuti multimediali come foto, video, documenti, questionari, e richieste di feedback.

Oggi i beacon sono considerati la nuova frontiera del **"marketing di prossimità"**: vengono utilizzati nei negozi per comunicare al cliente le ultime offerte, mostrargli le schede tecniche dei prodotti presenti nel punto vendita e i commenti di chi li ha già utilizzati. Sono stati impiegati nella promozione dei film, come per esempio "Minions", i cui cartelloni pubblicitari affissi sui mezzi pubblici si connettevano tramite beacon ai cellulari di chi era sul bus per mostrare il trailer. Nei musei possono fungere da "guide hi-tech" che, attraverso il cellulare, raccontano la storia delle opere, il contesto socio-culturale nel quale sono state realizzate e ne svelano i dettagli tecnici. SITA ha testato il loro utilizzo negli aeroporti, per mostrare ai viaggiatori la loro posizione, la location dei principali servizi, informazioni su cambio di gate ed eventuali ritardi. Negli eventi questa tecnologia potrebbe sostituire o integrare mappe e dépliant cartacei e informazioni ripetute al microfono da qualche speaker.

30

1. Aumenta le vendite

Sicuramente uno dei vantaggi principali del referral marketing è l'aumento delle vendite. Ma come convincere un utente a diventare un ambassador di una determinata azienda? Proprio con il sistema dei premi. Si tratta di un momento molto delicato che potrebbe anche fare distruggere l'intero quadro strategico: riconoscere un premio soltanto a chi viene presentato non costituirebbe una scintilla abbastanza forte per incentivare un cliente ad aderire al piano; mentre prevedere un vantaggio solo per coloro che invitano amici renderebbe il secondo riluttante. Le strategie di referral marketing che funzionano meglio prevedono vantaggi e benefici per entrambe le parti.

2. Crea un clima di fiducia

Se un cliente decide di contattare un amico per consigliare un marchio o un prodotto, significa che ha un livello di fiducia massimo nei confronti dell'azienda. D'altro canto colui che riceve l'invito non avrebbe motivo di non fidarsi: non è stata l'azienda a contattarlo cercando di proporgli l'acquisto bensì uno dei suoi contatti. Le recensioni sono fondamentali per preservare la salute degli affari di un'azienda.

32

3. Permette di raggiungere il massimo risultato con il minimo sforzo

Il referral marketing può apparire un sistema complesso da mettere in pratica. A renderlo praticabile ed efficace anche su un alto numero di utenti di un sito sono i **software** che consentono di *ideare delle campagne mirate* proprio per tipologia di clienti e di azioni svolte da ciascuna. Si tratta di creare un segmento di clienti e poi un messaggio personalizzato; identificato il canale (email, social, messaggi, ecc.) sarà necessario procedere all'invio e attendere i primi risultati.

In definitiva si tratta di uno schema che le aziende possono svolgere velocemente e che consente un guadagno in termini di **brand image** e di conversioni senza eguali. Per un'azienda con un sistema di e-commerce esistente o che pianifica di realizzarne uno, attuare azioni di referral marketing significa fare incrementare notevolmente le **vendite online**.

GUERRILLA MARKETING

Definizione di Guerrilla marketing

Il Guerrilla marketing è una forma di **marketing non convenzionale**, pensata appositamente per le piccole aziende che non dispongono di grandi budget, ma che viene utilizzata anche dai grandi brand, che **sfrutta tool low-cost** per massimizzare i risultati, tra le definizioni più accettate c'è quella che lo considera come "un insieme di modi non convenzionali per raggiungere obiettivi tradizionali". La **campagna scioccante, unica, memorabile e in grado di creare buzz** è solo un obiettivo secondario, quasi una conseguenza prevedibile della nuova strategia di marketing.



BUZZ MARKETING

L'effetto buzz (letteralmente ronzio) descrive una forma intensa ed interattiva di **passaparola** derivante dall'aver **innescato uno scambio di opinioni e informazioni fra consumatori** attorno ad un certo prodotto o brand. Si assume che il buzz marketing sia come una tecnica non convenzionale usata nel breve periodo per richiamare l'attenzione di un certo pubblico di riferimento verso un particolare tema, prodotto o servizio, anche incentivando discussioni.

Il buzz marketing mira ad innescare **processi di diffusione virale** attraverso **blog, social media, forum**. L'intensità del passaparola, generato dalle campagne di marketing non convenzionale, dipende da quanto il messaggio è virale; deve essere in grado di essere ricordato anche **sul lungo periodo**, e di **propagarsi velocemente**, influenzando chiunque entri in contatto con tale messaggio. Le campagne di marketing virale hanno successo quando rendono l'advertising una forma di **intrattenimento originale e piacevole** e propongono un messaggio coerente con i bisogni, i desideri e i valori del target che si vuole raggiungere.

Il marketing del passaparola presuppone che le attività di marketing tradizionale nel caso specifico abbiano una capacità limitata di informare i clienti e invitarli all'acquisto. Il pubblico è disperso fra infinite fonti di intrattenimento e i media classici non sono più in grado di garantire una corretta comunicazione dei messaggi pubblicitari.

Effetto sorpresa

Il vantaggio del guerrilla marketing è quello di raggiungere i potenziali destinatari fuori “dai soliti schermi”, dove i meccanismi di difesa contro la pubblicità e la cosiddetta advertising consciousness sono abbassate e dove è più semplice fare leva sull'effetto sorpresa. Negli anni si sono alternate diverse teorie, le più recenti in ordine di tempo usano persino le evidenze delle neurowissenschaften per provare a chiarire come funzioni l'effetto sorpresa e cosa abbia a che vedere con bias cognitivi, euristiche e scorciatoie del pensiero.

Infatti nella maggior parte dei casi è stato confermato come l'**effetto sorpresa**, e anche le **emozioni positive correlate**, siano fondamentali nell'aumentare il livello di attenzione, di coinvolgimento e facilitare la risposta alla **call-to-action**, obiettivo di qualsiasi campagna di marketing e/o comunicazione. Inoltre si riscontrerebbe anche un'aumentata memorabilità dell'evento, cioè dell'incontro con il brand che si è vissuto.



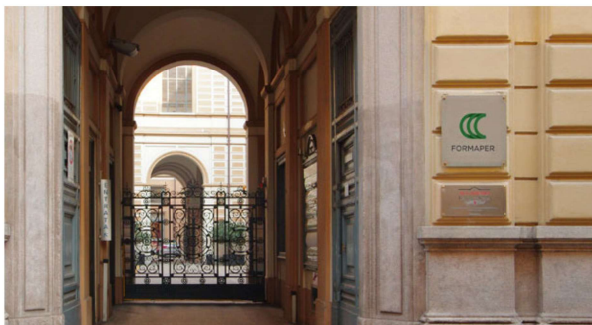
Visibilità

Uno dei benefici secondari del guerrilla marketing è la visibilità che può assicurare all'azienda, ai suoi prodotti o servizi o alle sue singole iniziative. Non sorprende che le azioni di guerrilla marketing siano oggetto di **forte attenzione mediatica** anche e soprattutto sui **social media**. Né si può pensare che coloro che attuano tale strategia lo facciano lasciando al caso la questione **viralità** e non considerando la capacità di certi contenuti di diffondersi spontaneamente in Rete, creando coinvolgimento e facendo in modo che nuove argomentazioni sorgano.



37

IT'S QUESTION TIME ?



Esperto: **Ing. Fabio Manenti**

Lo scopo di questa mia breve disamina è stato quello di informarvi in relazione alle numerose variabili che possono influenzare una corretta **politica di Pricing internazionale** e alle **soluzioni innovative di marketing** utili per poterla attuare in modo efficace, in modo da permettervi di prendere le vostre scelte future in merito in modo più consapevole e strutturato.

Le **principali tematiche** trattate sono state:

- l'importanza della politica di prezzo in un piano di internazionalizzazione;
- criteri di orientamento della politica dei prezzi per i mercati internazionali;
- strumenti e informazioni utili per l'export e l'internazionalizzazione;
- accordi economici e commerciali internazionali;
- soluzioni di marketing innovative;
- cluster, aggregazioni e reti d'impresa;
- finanziamenti nazionali ed europei.

Quelle presentate sono ovviamente solamente alcune delle numerose tematiche relative all'**internazionalizzazione**, all'**innovazione** e alle **strategie di pricing**, spero solo di aver creato in voi un minimo d'interesse sull'argomento e per ogni ulteriore approfondimento in merito resto a vostra disposizione.

38

Per info o approfondimenti:

Segreteria corsi

Formaper - Camera di Commercio di Milano Monza Brianza Lodi

02/8515.5385 - pid.formazione@mi.camcom.it

www.formaper.it - www.milomb.camcom.it

Ing. Fabio Manenti

Tel +39.347.8703864

Email manenti@demixgroup.com

Web www.demixgroup.com