

# L'AZIENDA SI PREPARA ALL'INTERNAZIONALIZZAZIONE SCELTE STRUMENTI E CASI PRATICI

---

ing. Giovanni Arcaro  
presidente GoToWorld

dott. Marco Anderle  
fondatore Slowmedia

# export: potenziale inespresso

**211.000**

Imprese attive nei  
mercati esteri

**50%**

export italiano  
realizzato da  
942 aziende

**<€75K**

valore esportazione  
del 65% delle  
imprese italiane

QUALI SONO I BISOGNI  
DELLE IMPRESE  
PER SVILUPPARE NUOVI MERCATI

1. CONOSCERE LA PROPRIA FORZA E DEBOLEZZA
2. SCELTA CONSAPEVOLE DEL PAESE/PERCORSO
3. COMPETENZA & ESPERIENZA

# IL PROCESSO

1. CONOSCENZA

2. ANALISI FATTIBILITA'

3. SVILUPPO MERCATI

# CONOSCENZA

---

CONOSCERE L'AZIENDA E LE SUE POTENZIALITA'

# ANALISI FATTIBILITA'

---

MERCATI TARGET E PERCORSO DI SVILUPPO SOSTENIBILE



# SVILUPPO MERCATI

---

REALIZZAZIONE DEL PROGETTO

PERCHE' LA GERMANIA

**List of importing markets for a product exported by Italy**

Product: TOTAL All products

Unit : Euro thousand

Ranking	Importers	Exported value in 2011	Exported value in 2012	Exported value in 2013	Exported value in 2014	Exported value in 2015	%
	World	375.677.154,00 €	389.965.878,00 €	390.056.940,00 €	398.367.411,00 €	412.793.787,00 €	
1	Germany	48.986.896,00 €	48.805.996,00 €	48.451.596,00 €	50.079.498,00 €	50.703.019,00 €	12%
2	France	43.250.045,00 €	43.214.488,00 €	42.272.933,00 €	41.966.685,00 €	42.160.374,00 €	10%
3	United States of America	22.732.245,00 €	26.628.866,00 €	27.035.114,00 €	29.722.664,00 €	35.775.251,00 €	9%
4	United Kingdom	17.354.641,00 €	18.946.949,00 €	19.587.287,00 €	20.913.358,00 €	22.233.039,00 €	5%
5	Spain	19.708.478,00 €	18.300.708,00 €	17.160.501,00 €	18.007.431,00 €	19.684.364,00 €	5%
6	Switzerland	20.630.445,00 €	22.909.369,00 €	20.399.926,00 €	19.055.449,00 €	19.211.048,00 €	5%
7	Belgium	9.494.705,00 €	10.335.896,00 €	11.416.619,00 €	13.180.248,00 €	14.447.594,00 €	3%
8	Poland	9.294.960,00 €	9.228.589,00 €	9.385.882,00 €	10.339.750,00 €	10.791.222,00 €	3%
9	China	9.950.816,00 €	8.994.198,00 €	9.839.098,00 €	10.480.791,00 €	10.360.861,00 €	3%
10	Turkey	9.532.973,00 €	10.585.633,00 €	10.081.240,00 €	9.722.018,00 €	9.888.513,00 €	2%
11	Netherlands	9.041.097,00 €	9.279.776,00 €	9.069.979,00 €	9.383.874,00 €	9.556.270,00 €	2%
12	Austria	8.678.359,00 €	8.670.219,00 €	8.500.467,00 €	8.385.367,00 €	8.476.036,00 €	2%
13	Russian Federation	9.279.536,00 €	9.974.491,00 €	10.767.463,00 €	9.491.061,00 €	7.066.711,00 €	2%

## Bilateral trade between Germany and Italy

Product: TOTAL All products

Unit : Euro thousand

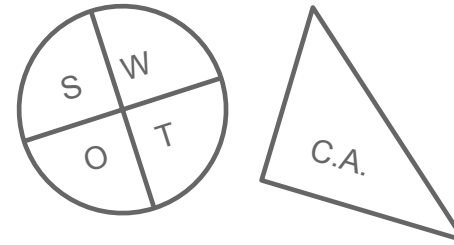
Product code	Product label	Import from Italy		Import from world		
		Value in 2015	%	Value in 2015	%	% Italy/Wo
TOTAL	All products	50.703.019 €		944.648.774 €		5,4%
'84	<b>Machinery, nuclear reactors, boilers, etc</b>	<b>7.432.086 €</b>	<b>14,7%</b>	119.552.995 €	12,7%	6,2%
'87	<b>Vehicles other than railway, tramway</b>	<b>5.644.348 €</b>	<b>11,1%</b>	91.609.309 €	9,7%	6,2%
'85	Electrical, electronic equipment	3.558.619 €	7,0%	111.620.800 €	11,8%	3,2%
'39	<b>Plastics and articles thereof</b>	<b>2.877.926 €</b>	<b>5,7%</b>	35.498.925 €	3,8%	8,1%
'73	<b>Articles of iron or steel</b>	<b>2.362.588 €</b>	<b>4,7%</b>	18.404.737 €	1,9%	12,8%
'30	Pharmaceutical products	2.031.298 €	4,0%	40.920.990 €	4,3%	5,0%
'72	<b>Iron and steel</b>	<b>2.018.689 €</b>	<b>4,0%</b>	22.641.706 €	2,4%	8,9%
'22	<b>Beverages, spirits and vinegar</b>	<b>1.245.487 €</b>	<b>2,5%</b>	6.432.521 €	0,7%	19,4%
61 e 62	Articles of apparel, accessories	1.492.937 €	2,9%	29.888.837 €	3,2%	5,0%
'76	<b>Aluminium and articles thereof</b>	<b>1.163.161 €</b>	<b>2,3%</b>	15.367.900 €	1,6%	7,6%
'94	<b>Furniture, lighting, signs, prefabricated buildings</b>	<b>1.100.879 €</b>	<b>2,2%</b>	17.195.120 €	1,8%	6,4%
'08	<b>Edible fruit, nuts, peel of citrus fruit, melons</b>	<b>1.030.589 €</b>	<b>2,0%</b>	9.080.723 €	1,0%	11,3%
'64	<b>Footwear, gaiters and the like, parts thereof</b>	<b>1.003.550 €</b>	<b>2,0%</b>	9.534.684 €	1,0%	10,5%
'90	Optical, photo, technical, medical, etc apparatus	979.003 €	1,9%	32.844.432 €	3,5%	3,0%
'40	<b>Rubber and articles thereof</b>	<b>958.742 €</b>	<b>1,9%</b>	13.128.589 €	1,4%	7,3%
'29	Organic chemicals	886.593 €	1,7%	28.426.228 €	3,0%	3,1%
'48	<b>Paper and paperboard, articles of pulp, paper and board</b>	<b>868.616 €</b>	<b>1,7%</b>	12.050.846 €	1,3%	7,2%
'74	<b>Copper and articles thereof</b>	<b>737.813 €</b>	<b>1,5%</b>	8.877.276 €	0,9%	8,3%
'19	<b>Cereal, flour, starch, milk preparations and products</b>	<b>694.792 €</b>	<b>1,4%</b>	3.689.457 €	0,4%	18,8%
'28	<b>Inorganic chemicals, precious metal compound, isotopes</b>	<b>666.224 €</b>	<b>1,3%</b>	6.305.828 €	0,7%	10,6%
'38	Miscellaneous chemical products	615.464 €	1,2%	12.476.821 €	1,3%	4,9%
'20	<b>Vegetable, fruit, nut, etc food preparations</b>	<b>579.534 €</b>	<b>1,1%</b>	4.617.158 €	0,5%	12,6%

NEW MARKET → NEW BUSINESS



NEW BUSINESS → INCERTEZZA

ANALISI FATTORI  
INTERNI vs. ESTERNI



IMPORTANTE IL “BUSINESS PLAN”:  
TIME-CONSUMING E COSTOSO, SPECIE PER LA PMI

CAPIRE GLI ESSENZIALI, LIMITANDO  
TEMPI E INVESTIMENTO?



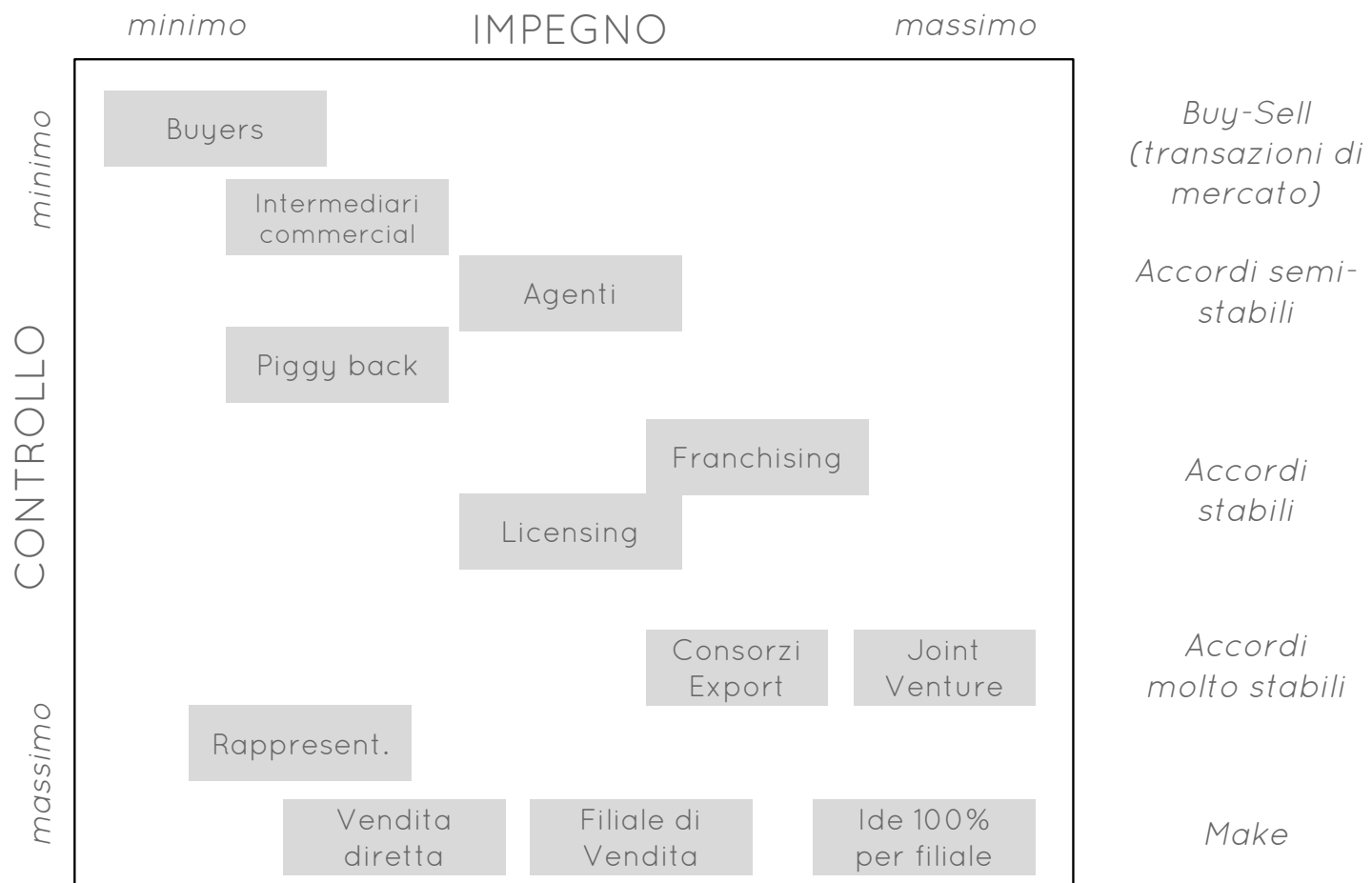
anni (3-5)



mesi (x)

**TEST E APPRENDIMENTO RAPIDI:**

\ PRIMA DI PERCORSI APPROFONDITI E IMPEGNATIVI  
\ COME STILE DI AFFINAMENTO DEL BUSINESS



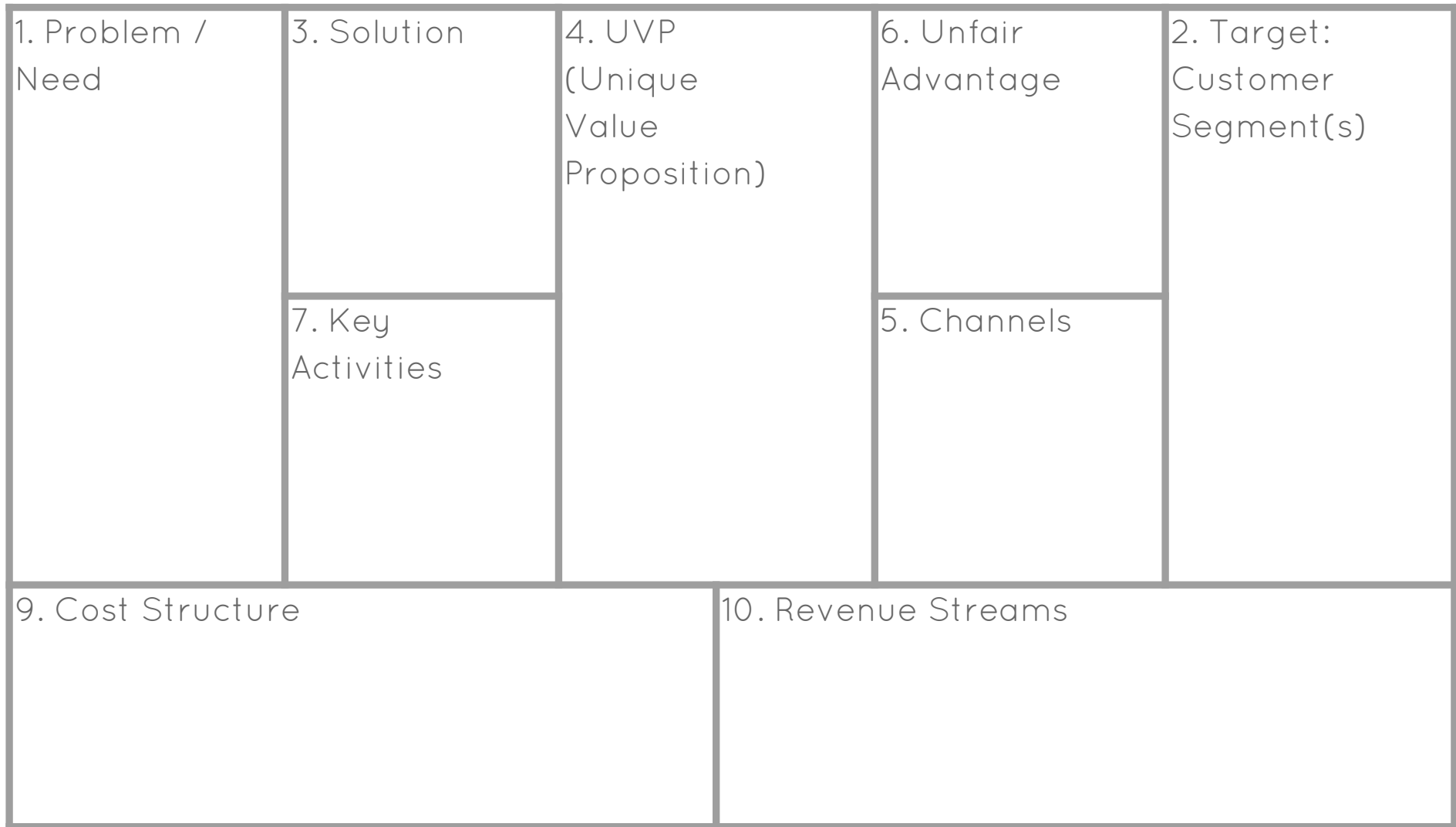


LEAN BUSINESS MODELLING  
(Validated Learning)

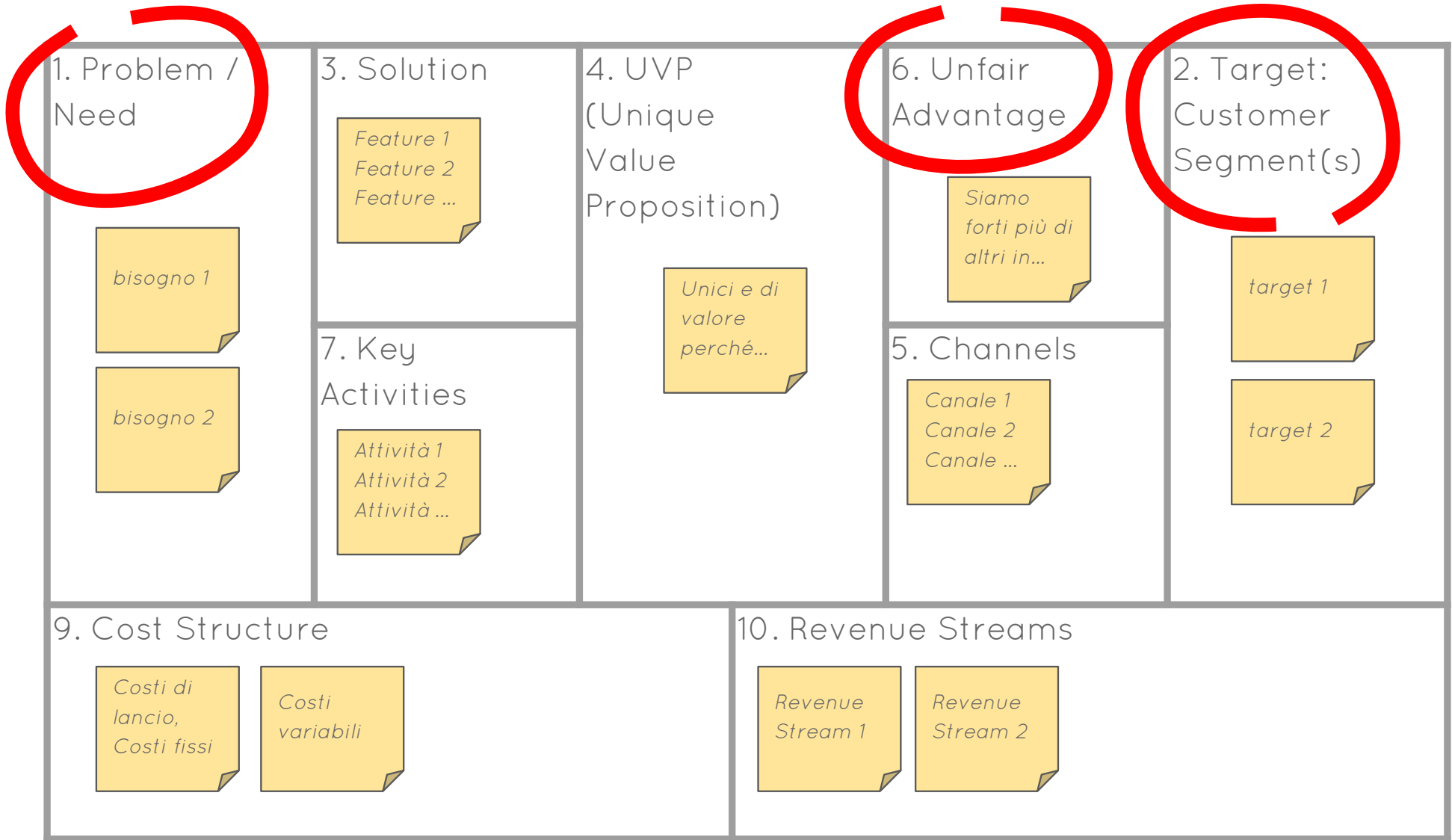
2 IPOTESI PRINCIPALI DA TESTARE  
SUL NUOVO BUSINESS/MERCATO:

VALORE  
*(Value Hp)*

CRESCITA  
*(Growth Hp)*



LEAN CANVAS



MVP

*MINIMUM VIABLE PRODUCT → PROJECT*

Rende testabile il mix imprevedibile  
di fattori esterni e di fattori interni  
*(qualitative learning)*

TEST RAPIDO  
EARLY ADOPTERS  
VALIDATION LOOP

→ AVVIO PLAN APPROFONDITO  
CON KNOW-HOW DI VALORE  
E CUSTOMER BASE COINVOLTA

ESEMPI SVILUPPO MERCATI

RICERCA AGENTE, DISTRIBUTORE

---

MADRELINGUA IN ITALIA ED ANTENNA LOCALE



CONOSCENZA AZIENDA ED ANALISI FATTIBILITA'

ADEGUAMENTO PRODOTTO  
ETICHETTA COLORATA e TAPPO A VITE

NUOVO COMPANY PROFILE IN TEDESCO

SELEZIONE 100 CONTATTI CON MADRELINGUA

MISSIONE INCONTRO PROSPECT



CONOSCENZA AZIENDA ED ANALISI FATTIBILITA'

NUOVO COMPANY PROFILE IN TEDESCO

SELEZIONE 40 CONTATTI CON MADRELINGUA

MISSIONE INCONTRO PROSPECT



# UTILIZZO DEL WEB

---

CAMPAGNE SEO E SEM – E COMMERCE



CONOSCENZA AZIENDA ED ANALISI FATTIBILITA'

RICERCA PIATTAFORMA ON-LINE

CONTRATTI DROP-SHIPPING E RIVENDITA



CONOSCENZA AZIENDA ED ANALISI FATTIBILITA'

CAMPAGNA SEM  
CON LANDING PAGE IN TEDESCO

SELEZIONE 40 CONTATTI CON MADRELINGUA

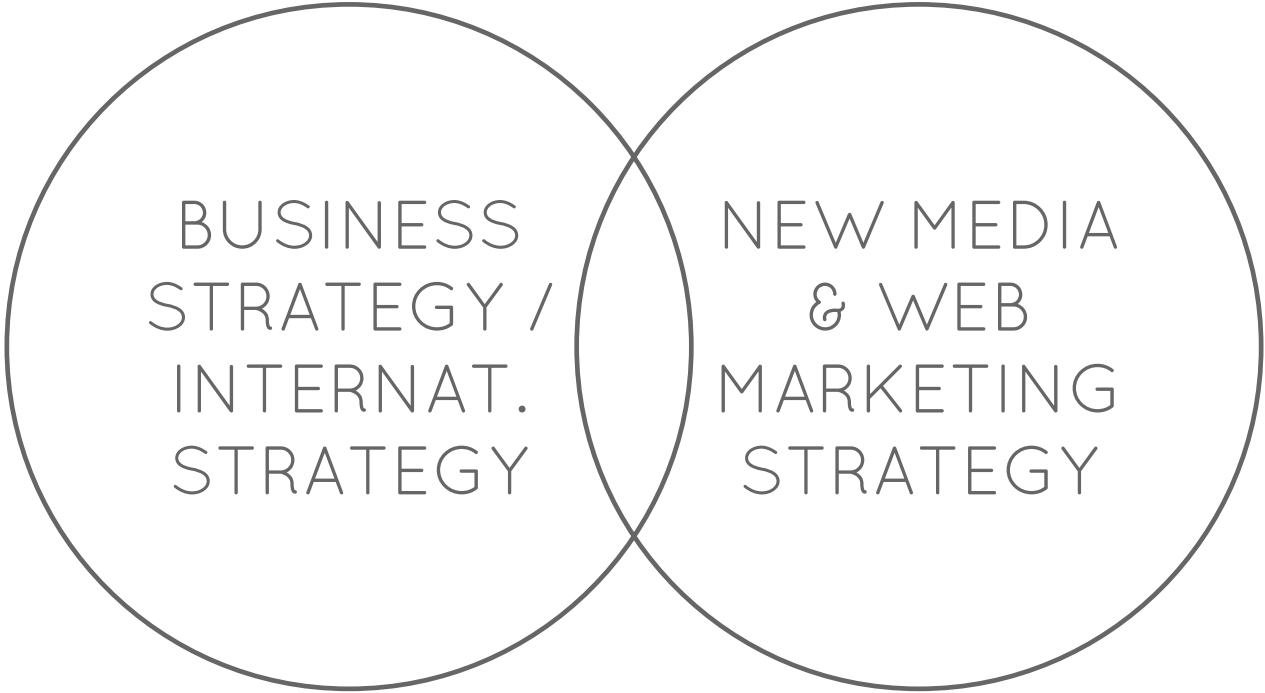
MISSIONE INCONTRO PROSPECT

INTERNAZIONALIZZARE  
≠  
SITO WEB MULTI-LINGUA

REPLICA OFFERTA ORIGINARIA  
DISATTENZIONE A VARIANTI CULTURALI E CONTESTUALI  
>> MANCANZA DI CONVINZIONE E STRATEGIA

ONLINE  
≠  
SITO WEB

DISATTENZIONE ALLA VARIETÀ DI LEVE E CANALI NEW MEDIA  
>> PERDITA DI OPPORTUNITÀ



BUSINESS  
STRATEGY /  
INTERNAT.  
STRATEGY

NEW MEDIA  
& WEB  
MARKETING  
STRATEGY

NEW MEDIA → BUSINESS MODELLING E TESTING

(ES.: ONLINE MARKETING ESPLORATIVO, ADS E LANDING PER TESTING E EARLY LEAD GENERATION, ETC.)

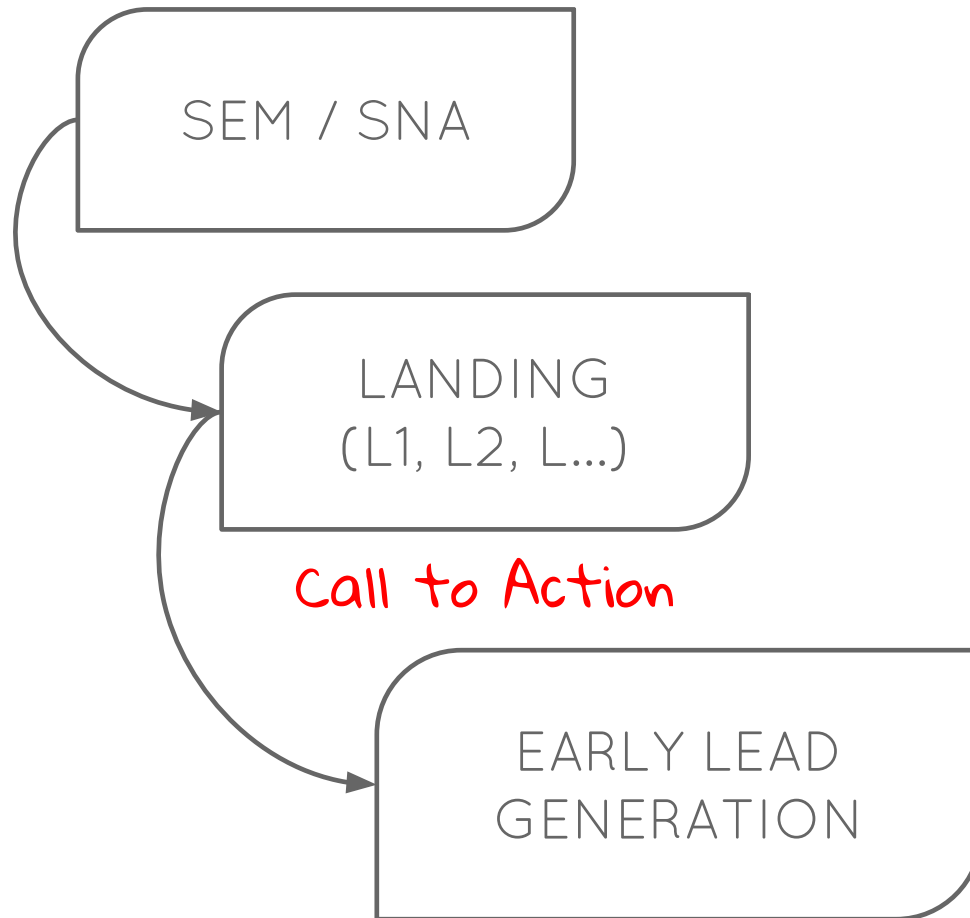
NEW MEDIA → SUPPORTO CANALI COMMERCIALI OFFLINE

(ES.: SEO PER IL BRANDING E IL POSIZIONAMENTO LOCALE, SEM/SNA, ETC.)

NEW MEDIA → CANALE COMMERCIALE

(ES.: E-COMMERCE PLATFORMS & APPS, MARKETPLACES, DEM PROMO VENDITA, ETC.)

VARIANTI B2C & B2B



NEW MEDIA:

## TESTING VIA SEM/SNA

A/B testing, testing target territoriale, testing customer target, testing ipotesi di valore (percezione del valore e caratteristiche della soluzione), testing delle ipotesi di promozione e comunicazione, etc.



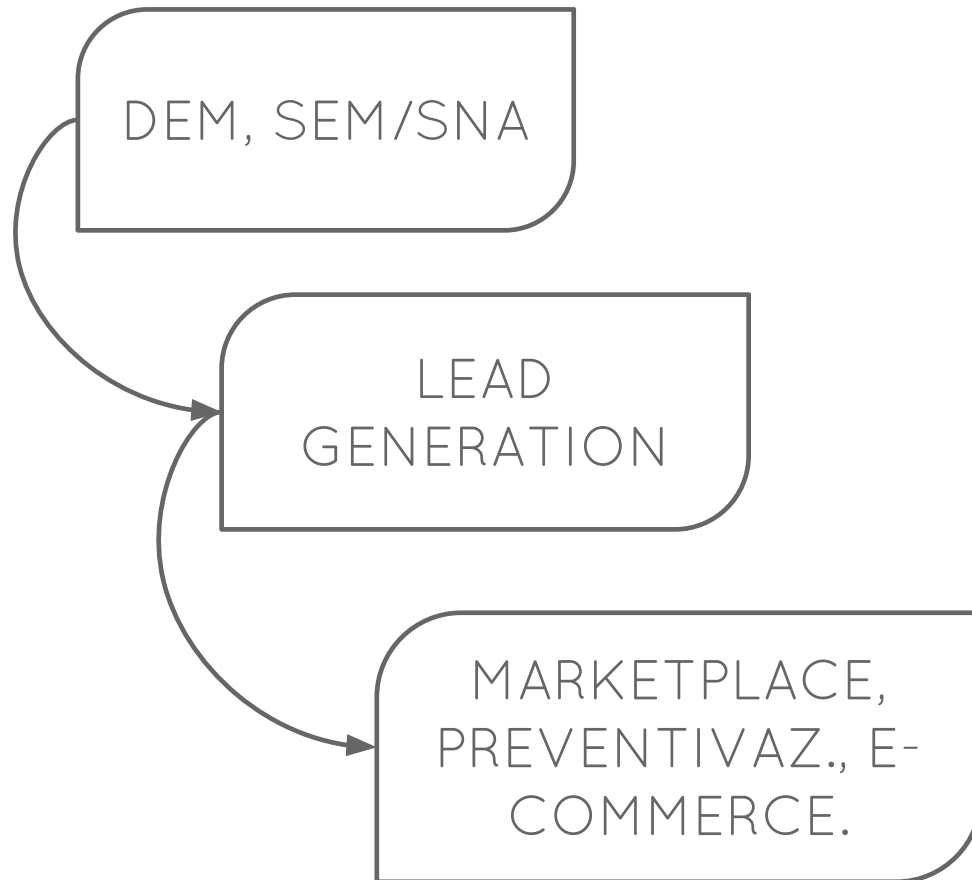
SEO: WEB SITE  
& SOCIAL

Engagement

BRANDING &  
POSIZIONAMENTO,  
AWARENESS,  
CREDIBILITÀ,  
FIDELIZZAZIONE, ETC.

## NEW MEDIA: SUPPORTO CANALI OFFLINE

News updates & Blogging, Link exchange, Wikipedia, Listings, E-magazine, Leve sugli *Influencer*, Social network management, Web site strategy, etc. Obiettivo: colonizzare la web sphere di arrivo con il posizionamento desiderato



Sales

NEW MEDIA:

## CANALE COMMERCIALE

Integrazione strategica del proprio canale commerciale online con la web sphere di vendita del mercato d'arrivo (Germania) e configurazione del canale nel rispetto del posizionamento desiderato e degli obiettivi prefissati

STUDIO DELLA  
NEW MEDIA SPHERE  
DEL MERCATO D'ARRIVO  
(generale e settoriale)

AMPIA GAMMA DI STRATEGIE E DECLINAZIONI

LA MIGLIORE STRATEGIA NEW MEDIA  
PER INTERNAZIONALIZZARE IN GERMANIA?

QUELLA CHE TESTA, ABILITA E CONCRETIZZA  
LA STRATEGIA DI INTERNAZIONALIZZAZIONE DEL BUSINESS  
E LA RELATIVA STRATEGIA DISTRIBUTIVO-COMMERCIALE

USO DI LEVE E KNOW-HOW LOCALE

GERMANIA

2° MERCATO E-COMMERCE B2C IN EUROPA

(Share del 16,8%, contro il 30% di UK e il 13,4% della Francia)

51 MILIONI DI DIGITAL CONSUMER

(94% con età maggiore di 14 anni)

B2C MULTICHANNEL ONLINE E MAIL ORDER: 49 MILIARDI

(9% del mercato retail tedesco)

Fonte: <http://www.gtai.de/GTAI/Navigation/EN/Invest/Industries/Digital-economy/e-commerce.html>

## GENERALISTI

*amazon.de (1st)*

*hitmeister.de*

*otto.de*

*tchibo.de*

*conrad.de*

*hood.de*

*yeatego.com*

...

## SPECIFICI

*zalando.de (abbigliamento)*

*cyberport.de (elettronica e informatica)*

*notebooksbilliger (=)*

*hm.com/de (monobrand H&M)*

...

## CARATTERISTICHE E-COMMERCE B2C IN GERMANIA

e-commerce grandi > e-commerce minori

l'82% dei tedeschi legge le **condizioni generali di vendita** prima di acquistare (acquirente maturo & esigente)

I sistemi di pagamento preferiti sono gli **online wallet** (PayPal, Sofortueberweisung, etc.) a differenza di altri mercati

---

Att.: e-commerce non è solo un canale, è un terreno di business complesso e può incidere fortemente sui processi organizzativi e produttivi aziendali



ing. Giovanni Arcaro  
arcaro@gotoworld.eu



dott. Marco Anderle  
m.anderle@slowmedia.it