



CAMERA DI COMMERCIO, INDUSTRIA,
ARTIGIANATO, TURISMO
E AGRICOLTURA DI BOLZANO

INTERNAZIONALIZZAZIONE



Strategia di vendita e marketing negli affari esteri

Export – una guida pratica per partire

1

Colophon

Editore:

Camera di commercio di Bolzano
Internazionalizzazione
Via Alto Adige 60
I – 39100 Bolzano
Tel. +39 0471 945 656, -692
international@camcom.bz.it
www.camcom.bz.it

Autore:

Mag. Christian Putzer – Ambiente GmbH, Innsbruck

Grafica:

Brixmedia srl

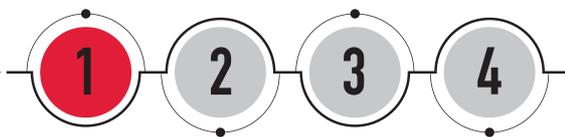
Copertina:

Shutterstock/Mirexon

Prima edizione: 2023

La presente linea guida è rivolta senza distinzione a imprenditrici e imprenditori.
Ai fini di una maggiore scorrevolezza si è tuttavia rinunciato a utilizzare sempre entrambe le forme.

Riproduzione e diffusione, anche parziale, è autorizzata soltanto con la citazione della fonte (titolo ed editore).



Contenuto

1. Quadro iniziale	5
1.1. L'export come modello commerciale	5
1.2. I motivi che spingono le aziende all'export	5
2. Analisi della capacità di export della propria impresa	6
2.1. Struttura e gestione dell'impresa, presupposti necessari	6
2.2. Analizzare la gamma di prodotti	7
2.2.1. Analisi ABC	7
2.2.2. Unique selling proposition - USP	8
2.2.3. Analisi della concorrenza	8
2.2.4. Marketing mix	9
2.2.5. Risorse umane	9
2.2.6. Aspetti economici e il finanziamento dell'export	10
2.2.7. Pianificare le attività all'estero	11
2.2.8. Risultato del check sulla capacità export	11
3. Studio del mercato estero	12
3.1. Gli obiettivi della ricerca di mercato	12
3.2. Ricerca di mercato secondaria (<i>desk research</i>)	12
3.3. Excursus: la ricerca di mercato digitale	13
3.4. Ricerca di mercato primaria (<i>field research</i>)	14
4. Valutazione del mercato	15
4.1. Valutazione di fattori esterni mediante il metodo PESTLE	15
4.2. Attrattività del mercato e posizione concorrenziale	16
4.2.1. L'attrattività del mercato	16
4.2.2. La propria posizione concorrenziale relativa	16
4.3. Valutazione e selezione dei mercati di destinazione (<i>modello di scoring</i>)	18
4.4. Competenze interculturali nell'export	19
5. Strategie di accesso al mercato	20
5.1. Strategie di marketing per l'esportazione	20
5.2. Individuare le USP	20
5.3. Target e segmentazione dei clienti	21
5.3.1. Clienti consumatori (<i>B2C = Business to Consumer</i>)	21
5.3.2. Clienti commerciali (<i>B2B = Business to Business</i>)	21
5.4. Marchio	22
5.5. Il marchio ombrello Alto Adige	22



1

5.6. Selezione dei prodotti e servizi	22
5.6.1. Diversificazione dei prodotti (ampiezza dell'assortimento)	22
5.6.2. Differenziazione del prodotto (profondità dell'assortimento) ...	23
5.6.3. Innovazione di prodotto e adeguamenti dei prodotti ai mercati di esportazione	23
5.7. Politica dei prezzi e di fornitura e condizioni di pagamento	24
5.7.1. Politica dei prezzi e calcoli per l'esportazione	24
5.7.2. Condizioni di fornitura, Incoterms®	25
5.7.3. Modalità di pagamento	25
5.7.4. Excursus: La lettera di credito	26
5.8. Politica di comunicazione	26
5.9. Politica di distribuzione	27
5.9.1. Canali di distribuzione	27
5.9.2. Logistica per la distribuzione	28
5.9.3. Canali di distribuzione digitali	28
6. Misure per attuare l'internazionalizzazione	29
6.1. Gestione del progetto	29
6.2. Tecnica GANTT CHART	29
6.3. Finanziamento dei progetti di esportazione	29
6.3.1. Sovvenzioni per l'export in Italia	30
6.3.2. Finanziamento del capitale proprio	30
6.3.3. Finanziamento esterno	30
6.4. Budget per l'esportazione, controlli sui risultati e sull'attuazione	31
6.5. Acquisizione di clienti	31