


# **VENDERE ALL'ESTERO: DAL DIRE AL FARE.... E RIUSCIRCI**

Dott. Gianfranco Lai,  
16 dicembre 2015



Go  
further,  
faster




In molti settori, la domanda internazionale è presidiata dalle aziende che si sono mosse per prime (e meglio) per conquistare i clienti.

Chi oggi tenta di entrare sul mercato internazionale, trova molte aziende concorrenti già posizionate ed il lavoro per acquisire i clienti è diventato più lungo e difficile rispetto a pochi anni fa.

Per riuscirci, ci vuole un metodo diverso al passato, quando spesso era sufficiente fare delle fiere all'estero ed offrire un buon prodotto ad un prezzo conveniente.


Quali sono gli elementi che un'azienda dovrebbe mettere a punto per proporsi all'estero in modo efficace?



**1) LA PIANIFICAZIONE:** I mercati esteri oggi si affrontano avendo studiato prima una strategia di entrata, una strategia di marketing e un buon piano operativo. Non si può improvvisare, è necessario pianificare molto e controllare i risultati con regolarità;


**2) METTERE AL CENTRO IL CLIENTE E NON IL PRODOTTO:** Oggi i clienti all'estero hanno già tutto ciò che gli occorre e spesso non hanno bisogno di prodotti o fornitori nuovi. Per questo, chi si propone focalizzandosi solo sul proprio prodotto o sulla sua qualità, può andare incontro a esperienze deludenti.

Per acquisire un nuovo cliente all'estero, oggi è richiesta la capacità di sapersi focalizzare sul suo bisogno, capirlo e incentrare su questo la proposta, adattando l'offerta se necessario.



**3) MIRARE PRIMA AI CLIENTI, E POI ALLE VENDITE:** Il primo obiettivo dovrebbe essere quello di costruire i rapporti con i clienti, e poi di sviluppare il fatturato. Chi cerca solo il fatturato può trovare delle vie brevi nel breve periodo (tramite agenti o intermediari, col PREZZO...), ma spesso finisce per non avere marginalità soddisfacenti, controllo dei clienti, regolarità delle vendite...

**4) AVERE UN APPROCCIO COMMERCIALE PERSEVERANTE:** All'inizio i clienti esteri non sono disponibili quanto un'azienda desidera, anzi spesso mostrano un vero atteggiamento di chiusura. Se il cliente è interessante e viene messo nel mirino dal commerciale, non bisogna arrendersi al primo rifiuto ma mantenere attivo il contatto con perseveranza, cercando strade di entrata alternative, sino a quando non scaturisce un'opportunità concreta. Spesso, dopo un primo no, lavorando sui bisogni si arriva al risultato.



**5) AUMENTARE IL DINAMISMO:** i tempi delle azioni sui mercati esteri devono essere molto rapidi, l'azienda deve mantenere un costante atteggiamento dinamico.

**6) AVERE UNA MENTALITA' INTERNAZIONALE:** l'export va gestito con una mentalità aperta; l'azienda deve avere collaboratori capaci di operare all'estero, con una conoscenza dell'ambiente d'affari internazionale, e prodotti a vocazione internazionale.

**7) COSTRUIRE E GESTIRE BENE LE RELAZIONI UMANE:** in molti mercati è necessario costruire rapporti umani positivi prima di riuscire a fare del business in modo efficace. L'attenzione agli aspetti relazionali ed interpersonali è molto importante per avere successo.



## **I PUNTI CRITICI PER FAR CRESCERE IL NUMERO DEI CLIENTI ED IL FATTURATO ALL'ESTERO (Oltre alla qualità del prodotto):**

- 1) La determinazione e la motivazione della Proprietà/Direzione aziendale
- 2) La Pianificazione strategica ed operativa (e la disponibilità di risorse finanziarie dedicate)
- 3) La preparazione e la motivazione delle risorse umane coinvolte (collaboratori interni ed esterni)
- 4) La comunicazione aziendale (Company Profile, Sito Web, Brochure/Catalogo, Social Network...)
- 5) La disponibilità di un team di esperti integrato e coordinato per gestire le problematiche commerciali, legali, logistiche/doganali, pagamenti, fiscali
- 6) L'appoggio di un partner bancario per la gestione operativa delle operazioni commerciali e per il supporto finanziario



**GRAZIE PER L'ATTENZIONE**

Dott. Gianfranco Lai

M&T Italia S.r.l.

[glai@met-italia.com](mailto:glai@met-italia.com)