



7+1 PECCATI  
MORTALI in tema di  
INTERNAZIONALIZZAZIONE  
(...e la loro SOLUZIONE)



[www.libraconsulting.eu](http://www.libraconsulting.eu)



**Libra Consulting**



## IN QUESTO DOCUMENTO

analizziamo gli errori più frequenti che possono compromettere l'efficacia di un piano di internazionalizzazione, per poi identificare azioni mirate e possibili soluzioni!

### INDICE

**03** QUESTIONE DI CONSAPEVOLEZZA

**04** INTRODUZIONE: I 7 PECCATI +1

**07** NOSCE TE IPSUM

**08** COSA VENDERE

**09** DOVE ANDARE

**10** A CHI VENDERE

**11** PRICING

**12** COME VENDERE

**13** DOGANE

**14** CONFUSIONE

**15** UN AIUTO CONCRETO



“ Impara dagli errori degli altri,  
non puoi vivere così a lungo  
per farli tutti da te ”

Eleanor Roosevelt

Aziende che operano in settori diversi spesso compiono errori simili quando intraprendono percorsi di internazionalizzazione. Questi errori comportano spese ingenti, tali da mettere a rischio non solo l'operazione all'estero ma talvolta anche la stabilità finanziaria dell'intera Azienda, per questo li definiamo "peccati mortali".

Saper vedere con concretezza quali sono gli errori, permette di capire quali delle metodologie che stiamo adottando per approcciarci ai mercati esteri sono poco efficaci o comportano un costo evitabile.

Classificheremo gli errori più gravi in **7+1 categorie principali** e vedremo quali sono i **10 passaggi** per sanarli.

Vediamo come rendere più semplice e intuitivo possibile il cambiamento che migliora le performance dell'ufficio estero, scoprendo quanto sia utile trarre vantaggio da soluzioni che soddisfano decine di clienti **Libra** ogni anno.

## INTRODUZIONE: I 7 PECCATI +1

Per poterti confrontare al meglio con i mercati esteri, devi porre l'attenzione su come vieni percepito e non su cosa pensi di te stesso. Un processo di autoanalisi ti permetterà di acquisire la consapevolezza necessaria per poter affrontare al meglio questa sfida!

Questi sette macro argomenti sono una delle varie vie percorribili per raggiungere la concretezza necessaria per veder realizzati i progetti di internazionalizzazione.

1 - NOSCE TE IPSUM  
Sapere chi si è, è la  
base di partenza...

**DOVE STA IL  
TUO VALORE  
AGGIUNTO?**



2 - COSA VENDERE  
Spesso focalizzarsi su  
un prodotto aiuta...

**SAPRESTI COME FARE  
UNA SELEZIONE DEI  
TUOI PRODOTTI?**



### 3 - DOVE ANDARE

Un posto non vale  
l'altro...

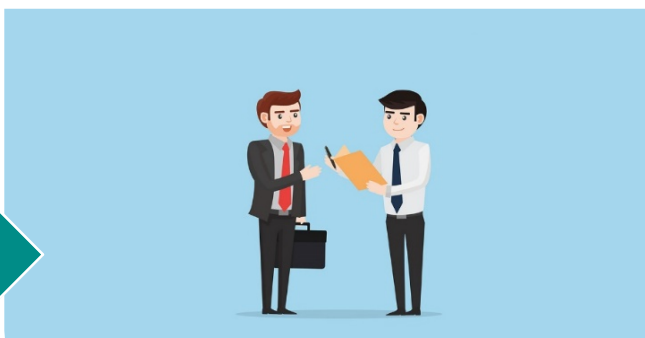
**QUANTO TI COSTA  
ANDARE A  
TENTATIVI?**



### 4 - A CHI VENDERE

Saper determinare il  
giusto prospect...

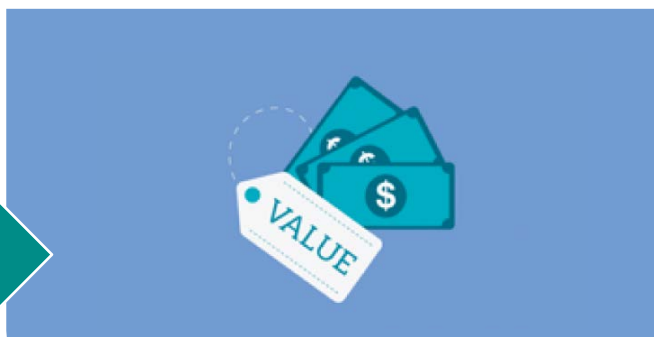
**DISTRIBUTORI,  
AGENTI O CLIENTI  
FINALI?**



### 5 - PRICING

A quale prezzo  
vendere...

**QUANTO PUOI  
VALORIZZARE IL  
TUO PRODOTTO  
ALL'ESTERO?**



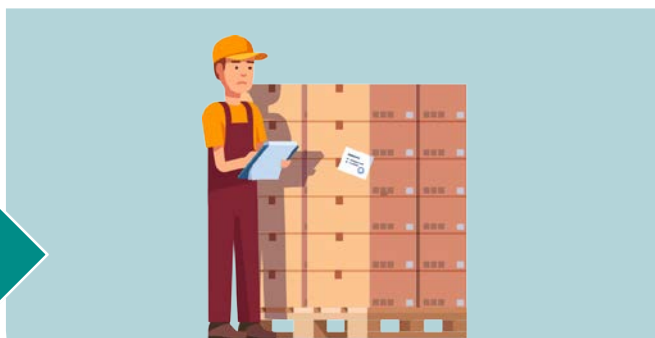
6 - COME VENDERE  
L'importanza strategica  
degli INCOTERMS

**DAVVERO VENDI SOLO  
FRANCO FABBRICA?**



7 - DOGANE  
Saper interagire con  
le dogane...

**COME GESTIRE  
DOCUMENTI E  
CERTIFICATI?**



7+1 - CONFUSIONE  
Mancanza di una  
struttura efficace...

**NON PENSERAI DI  
FARE TUTTO TU?**





“ Cercate ardentemente di scoprire a che cosa siete chiamati a fare, e poi mettetevi a farlo. ”

Martin Luther King

### ERRORE



Iniziare percorsi empirici provando a vendere all'estero quasi a caso senza conoscere il proprio posizionamento.

## 1 - NOSCE TE IPSUM

Questa massima che troneggia nel tempio di Apollo a Delfi, conosci te stesso, è la base da cui partire. Se non si ha ben chiaro chi si è, cosa si fa e dove sta il valore aggiunto di quello che si propone difficilmente si riuscirà a raggiungere un risultato.

Ci sono moltissimi strumenti utili a comprendersi e fare un'auto analisi. Consigliamo di cominciare dalle basi:



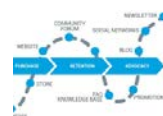
Analisi **SWOT**



Analisi **PESTEL**



Definizione **CSF**

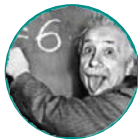


**Customer**



“

Dal disordine e dalla confusione cercate di tirare fuori la semplicità.”



Albert Einstein

### ERRORE

Proporre all'estero l'intero catalogo «così com'è» senza selezionare i prodotti più adatti.



## 2 - COSA VENDERE

Molti imprenditori pensano che avere un enorme catalogo sia un valore aggiunto: più scelta equivale a più possibilità di vendere. Non sempre è così. Spesso avere un'offerta troppo ampia confonde il potenziale cliente e, soprattutto, non ci permette di focalizzare l'attenzione sul prodotto stesso.

Per avere successo all'estero dobbiamo capire come siamo percepiti e non come pensiamo di essere!

Alcuni criteri di scelta sono basati su:



**MARGINALITÀ**



**PRODUZIONE**



**CONCORRENZA**



**REPERIBILITÀ**





“

Nessun vento è favorevole per il marinaio che non sa a quale porto vuol approdare. ”



Lucio Anneo Seneca

### ERRORE

Andare nei primi Paesi che ci vengono in mente senza dei «perché» a supporto, solo perché ci piacciono.



## 3 - DOVE ANDARE

La domanda che ci dobbiamo porre a prescindere dalla meta che abbiamo in mente o che ci viene suggerita è: perché?

Qual è il volume totale del mercato e quale quota posso sperare di raggiungere? Quanti competitor sono presenti in quell'area e a quanto vendono il prodotto? Ci sono delle barriere d'ingresso?

Gli aspetti da valutare sono davvero moltissimi ma ci sono degli strumenti che ci vengono in aiuto:



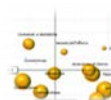
### ANALISI DI MERCATO



### SCHEDE PAESE



### TABELLE MULTIVARIATE



### POSIZIONAMENTO COMPETITOR



“ Il processo di vendita è una sequenza di due momenti. Primo, devi educare te stesso. Poi, devi educare il cliente ”  
Tom Hopkins

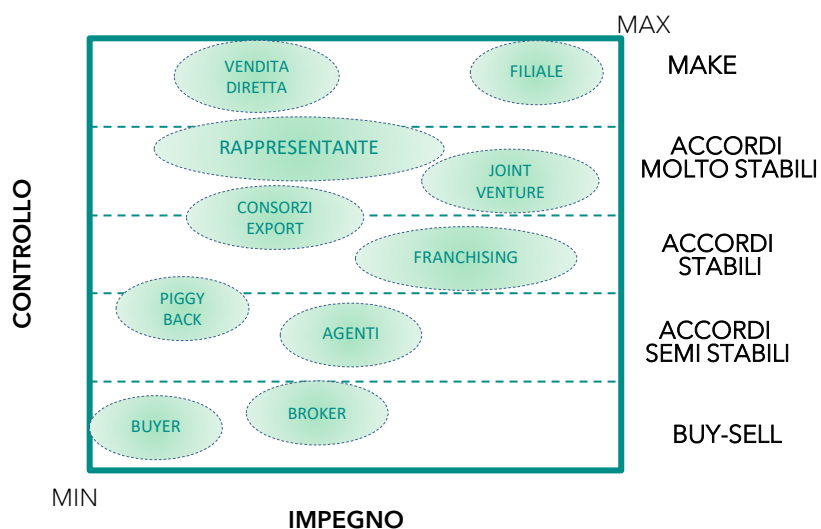


### ERRORE

Replicare il modello di business italiano all'estero senza considerare le caratteristiche del Paese.

## 4 - A CHI VENDERE

Ogni prodotto è diverso e ha diverse necessità pre e post vendita. Capire come veicolare il proprio prodotto non è semplice, soprattutto considerando che ogni Paese ha dei modus operandi diversi. In alcuni Paesi avere degli agenti può essere fondamentale, in altri è del tutto inutile. Capire dove si è e cosa si vuole veicolare è un aspetto fondamentale per non gettare tempo e denaro!





“ Ogni cosa vale il prezzo che il compratore è disposto a pagare per averla. ”



Publilio Siro

### ERRORE



Applicare il listino Italia all'estero, magari con qualche aumento, sperando di aver trovato l'El Dorado.

## 5 - PRICING

Decidere a quanto vendere un prodotto è una delle fasi strategicamente più importanti.

I fattori di cui tener conto sono molteplici ma sono catalogabili in due macro categorie:

- Fattori interni - tra cui costi di produzione o acquisto, la marginalità che si vuole raggiungere, costi di stoccaggio e di trasporto, economie di scala.
- Fattori esterni - tra cui prezzo di mercato, barriere di ingresso, politiche economiche nei confronti dei competitor, reperibilità ed esclusività del prodotto.



**FATTORI INTERNI**  
Producono analisi  
**BOTTOM-UP**



**FATTORI ESTERNI**  
Producono analisi  
**TOP-DOWN**



“Ogni bene è inutile se non è nel posto in cui serve.”



Edoardo Gambel

### ERRORE



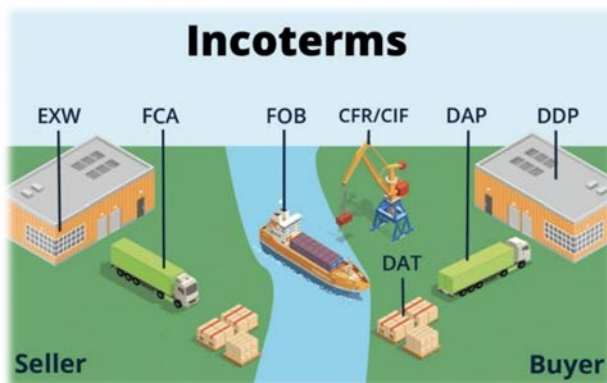
Vendere Franco Fabbrica (EXW) e pagamento anticipato perché: «così ho meno pensieri».

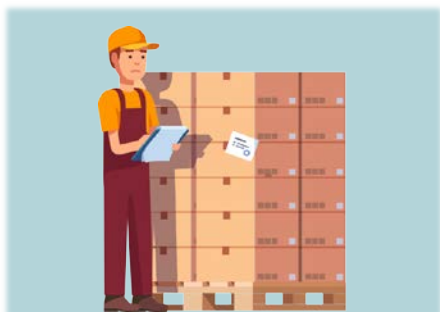
## 6 - COME VENDERE

Quando acquisto o vendo qualcosa, come faccio a sapere chi paga cosa e quando inizia e termina la responsabilità di ciascuno?

Mi vengono in aiuto gli INCOTERMS: una serie di termini contrattuali, validi in tutto il mondo, che definisce in maniera univoca ogni diritto e dovere.

Siamo sicuri che vendere Franco Fabbrica (EXW) sia la soluzione migliore? Spesso non è così!





“ Chi siete? ... Cosa portate? ... Sì, ma quanti siete? ... Un fiorino! ”



Doganiere - Non ci resta che piangere.

### ERRORE



Non curarsi della parte documentale con ampio anticipo trovandosi a fare tutto di fretta (e spesso male).

## 7 - DOGANE

Le dogane rappresentano l'ultimo sforzo da compiere prima di veder conclusa la vendita ed è necessario che tutti i documenti e i certificati siano in ordine.

Un aspetto che pochi considerano è che le dogane possono anche rappresentare uno strumento fondamentale sia per la scelta del mercato che per le trattative commerciali. Il sito dell'Agenzia Dogane e Monopoli è un ottimo strumento, come i siti che condividono i database delle dogane.





“ Con il talento si vincono le partite, ma è con il lavoro di squadra e l'intelligenza che si vincono i campionati. ”  
Michael Jordan

### ERRORE



Fare tutto da soli, magari nei ritagli di tempo, pensando che se le cose devono andare, pian piano andranno.

## 7 + 1 - CONFUSIONE

Come abbiamo visto, le cose da fare sono moltissime e ciascuna ha un ruolo strategico non indifferente.

Le aziende che hanno un ufficio estero ben strutturato hanno un responsabile per ciascuna di queste tematiche.

Ma come fare se non si è abbastanza strutturati? Come muovere i primi passi senza investimenti troppo esosi?

La soluzione è affidarsi ad un ufficio estero in **OUT SOURCING**, che analizzi il tuo prodotto e trovi il mercato migliore da cui iniziare il processo di internazionalizzazione: un ufficio che si occupi degli aspetti commerciali, ma anche di quelli logistici e documentali.





## UN AIUTO CONCRETO

Se per la tua azienda è arrivato il momento di *librarsi* nel mondo dell'internazionalizzazione, scegli un partner competente e flessibile.

Libra Consulting mette a disposizione dei **Temporary Export Manager** (TEM) accreditati presso il Ministero degli Affari Esteri per supportarti nei processi di internazionalizzazione e nella formazione delle risorse che verranno dedicate ai tuoi progetti esteri.

Non perdere questa occasione e contattaci per un preventivo senza impegno.

Scrivi una mail a [info@libraconsulting.eu](mailto:info@libraconsulting.eu) e segui i nostri aggiornamenti sulla pagina LinkedIn di **Libra Consulting**.



[www.libraconsulting.eu](http://www.libraconsulting.eu)



**Libra Consulting**