

Vendere all'estero: come e quali canali scegliere?

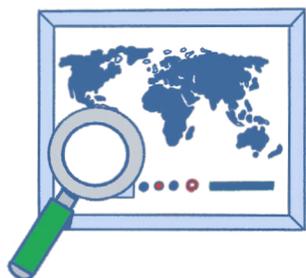


#Exportclass
Grow your expertise

Vendere all'estero: come e quali canali scegliere?

1.

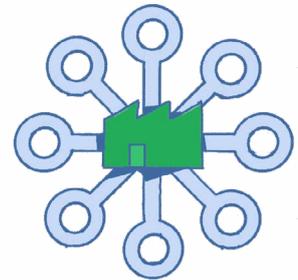
*Agenti e distributori:
chi sono e quali sono le
differenze*



*Come scegliere i propri
canali all'estero*

2.

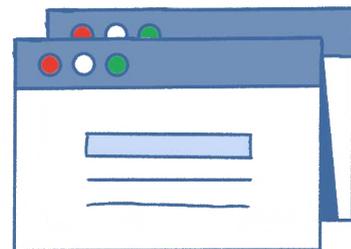
3. *Come costruire la propria rete di vendita*



L'aspetto contrattuale: cosa non sottovalutare

4.

5. *I canali digitali*





1.

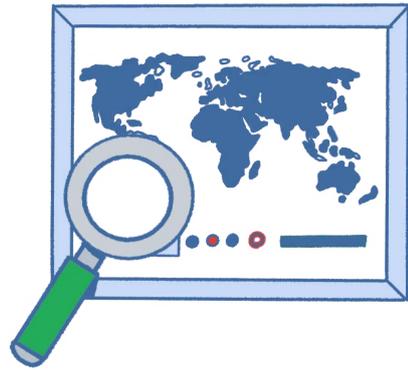
Agenti e distributori: chi sono e quali sono le differenze

Agenti

Non si occupano della vendita diretta ma possono contribuire attivamente grazie alla loro conoscenza approfondita del mercato. Il loro compito infatti è quello di trasmettere gli ordini d'acquisto all'impresa cliente, senza essere direttamente coinvolti negli aspetti logistici.

Distributori

Sono venditori diretti del prodotto, operano attraverso un contratto di distribuzione (in esclusiva e non) e sono remunerati a provvigione. Contrariamente agli agenti, questi ultimi si occupano dell'intermediazione della vendita nella sua interezza, per cui sollevano l'impresa esportatrice da tutti gli oneri di natura logistica, curando non solo la promozione ma anche un'assistenza tecnica post vendita.



2.

Come scegliere i propri canali all'estero

Agenti o distributori, chi scegliere?

Semplificando possiamo dire che se la propria azienda non dispone di risorse interne tali da gestire la parte contrattuale e logistica, allora affidarsi a un distributore potrebbe essere la scelta più vantaggiosa.

Ma attenzione!

Nel lungo periodo, e specialmente se replicata su tutti i mercati nei quali siamo presenti, questa strategia potrebbe presentare dei problemi. **Non avere contatti diretti con il cliente finale - cosa che spesso accade quando ci si affida ad un distributore - potrebbe rivelarsi controproducente.**

L'interesse del distributore non necessariamente coincide con il nostro e la mancata conoscenza diretta del mercato e dei nostri clienti finali, potrebbe farci trarre delle conclusioni parziali o errate sull'efficacia della nostra strategia. In questi casi allora è meglio prediligere una distribuzione tramite agenti oppure costruire una rete di agenti e distributori in base al tipo di mercato target che serviamo.

In sintesi

Scegliere la modalità di ingresso più adeguata del paese target è sicuramente una delle decisioni più difficili che un'impresa deve affrontare ma è anche quella più strategica che può determinare il successo o meno della propria strategia di export. La scelta di quale canale di vendita attivare deve tener conto di diverse variabili in termini di costo, impegno di risorse, grado di controllo del mercato di sbocco, etc.

Occorre pertanto valutare i vantaggi e gli svantaggi di affidarsi ad un agente e un distributore considerando sia i fattori interni all'azienda (come ad esempio il grado di conoscenza dei paesi/mercati, l'esperienza del management, gli obiettivi strategici di crescita) **che i fattori esterni** (come ad esempio tipo di barriere, vincoli, rischi esistenti, stabilità del mercato, concentrazione e forza della concorrenza).

3.

Come costruire la propria rete di vendita

1° opzione

Impostare una ricerca del partner commerciale grazie alle banche dati presenti sul web:

- **Annuari ed elenchi di operatori commerciali**
- **Espositori di fiere**
- **Portali specializzati e di settore**

Consiglio dell'esperto

Può essere utile osservare i grandi rivenditori all'estero in base alla propria categoria merceologica di appartenenza. Analizzando il loro stock (attraverso il catalogo online) e lo store-locator (sempre presente nei siti aziendali), è possibile comprendere dove investire offrendo un prodotto diverso da quelli già disponibili, per fascia di prezzo o tipologia. In questo modo non si corre il rischio di sovrapporsi con gli altri brand già presenti.

2° opzione

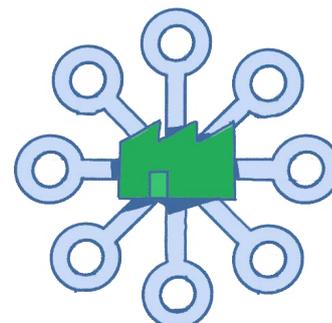
Affidarsi a operatori esterni, di natura pubblica o privata, come:

- **ICE Agenzia**
- **Camere di Commercio italiane all'estero**
- **Provider di analisi settoriali**
- **Altre associazioni per il commercio estero**

Consiglio dell'esperto

Un'azienda può anche scegliere di seguire entrambe le opzioni e che a prescindere da come si procede con la fase di identificazione del partner commerciale ci sono degli aspetti da considerare:

- il grado di introduzione nel mercato dell'agente/distributore, le linee di prodotto già trattate e le possibilità di sovrapposizione;
- l'ubicazione geografica in rapporto ai mercati di interesse, le potenzialità d'acquisto (nel caso del distributore);
- la possibilità di fornire assistenza tecnica alla clientela;
- le dimensioni e le caratteristiche della rete di vendita.





4.

L'aspetto contrattuale: cosa non sottovalutare

Le scelte a disposizione

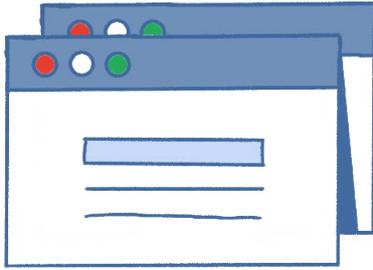
- **Affidarti alla legge italiana**
scelta che potrebbe però risultare non gradita alla controparte straniera;
- **Affidarti alla legge del paese della controparte**
più difficile da gestire per noi;
- **Affidarti alla lex mercatoria**
che si basa sui principi usi generali del commercio internazionale, evitando l'applicazione di leggi nazionali che rischia di non regolamentare tutti gli aspetti.

Tipologie di contratto

- **Il contratto di vendita, di distribuzione e di agenzia**
Quasi sempre questi modelli di contratto standard vanno però personalizzati e semplificati. Il supporto di un legale o di una associazione di categoria preparata è essenziale perché le competenze richieste sono sia giuridiche che linguistiche, anche se di norma si tratta di contratti stipulati in lingua inglese.
- **Il Gentleman Agreement**
La soluzione migliore nel caso di un primo contratto con un agente.
- **Lettera di intenti**
Ideale per aprire una prima collaborazione con un nuovo distributore.
- **Il codice etico**
Perché un'azienda non affida solo il proprio business ma anche la propria immagine. Se nella nostra azienda ci sono dei valori sui quali ci siamo basati per farla crescere, questi vanno condivisi con il nostro partner in loco.

Il consiglio dell'esperto

La gestione di tali relazioni comporta: la definizione con il partner di obiettivi periodici di vendita, lo scambio di informazioni di reciproca utilità sul mercato e sulla concorrenza, il controllo quantitativo e qualitativo dell'attività svolta dal partner.



5.

I canali digitali

Le scelte a disposizione

- **Il retail diretto**
 Il classico e-commerce dove è l'azienda a gestire tutti gli aspetti della vendita attraverso il proprio sito web. Ovviamente sono possibili anche in questo caso diversi livelli di outsourcing su logistica e magazzino, gestione dei pagamenti, customer care etc.
- **Il modello e-tailer**
 L'azienda affida all'e-tailer i prodotti e collabora alla produzione dei contenuti digitali per promuoverli attraverso il canale dedicato. L'e-tailer si fa carico di tutte le attività amministrative e logistiche, fino all'arrivo del prodotto nelle mani dell'acquirente finale.
- **Il modello marketplace**
 A fronte di un costo di avvio una tantum e delle spese annuali di mantenimento, l'azienda gestisce la propria vetrina digitale su una piattaforma già avviata che raggruppa molti merchant autonomi detta marketplace. Di solito sono applicate anche delle fee sulle transazioni che variano a seconda del marketplace prescelto.

Il consiglio dell'esperto

Per chi deve scegliere tra vendere online tramite e-commerce, un e-tailer o su marketplace, ci sono alcune considerazioni da fare. Se si decide di aprire un e-commerce, il vantaggio è che lo si può gestire in completa autonomia. Questo però comporta anche degli aspetti negativi. Bisogna infatti prevedere un investimento in termini di tempo e risorse per attività di SEO e promozioni e **non si può pensare che basti aprire un e-commerce per vendere**. Si deve promuovere l'attività, creare fiducia nel cliente, farsi conoscere e aggiornare continuamente il sito, in modo da rendere il processo di vendita il più semplice e veloce possibile. Per il tuo e-commerce puoi fare affidamento a sistemi di Finanza Agevolata che possono coprire fino al 100% delle spese preventivate. [Scopri di più](#).

Il vantaggio di appoggiarsi a un marketplace, invece, è quello di poter usufruire di una piattaforma già avviata e del nome del marketplace. Vendere tramite marketplace però non significa avere guadagni assicurati. Si compete comunque con moltissimi concorrenti e **bisogna investire in comunicazione e marketing per fare in modo che il proprio brand sia riconoscibile (e quindi richiesto dagli utenti)**. Insomma, prima di decidere come vendere online, è bene fare un'attenta analisi di mercato e farsi consigliare da un professionista che sappia individuare la strategia di vendita migliore per quella tipologia di settore merceologico.

Fondamentali

Il rapporto con il cliente finale è sicuramente un punto da non sottovalutare ed è ciò che ci permette di decretare il successo del nostro progetto nel lungo periodo. **Un buon CRM, ad esempio, permette di immagazzinare dati dei clienti e fare analisi anche qualitative per capire come aumentare le nostre quote di mercato e come gestire al meglio le attività del post-vendita**, in linea con gli standard del paese a cui ci riferiamo. Questo elemento si rivelerà determinante per decretare il successo o insuccesso del nostro consolidamento all'estero.

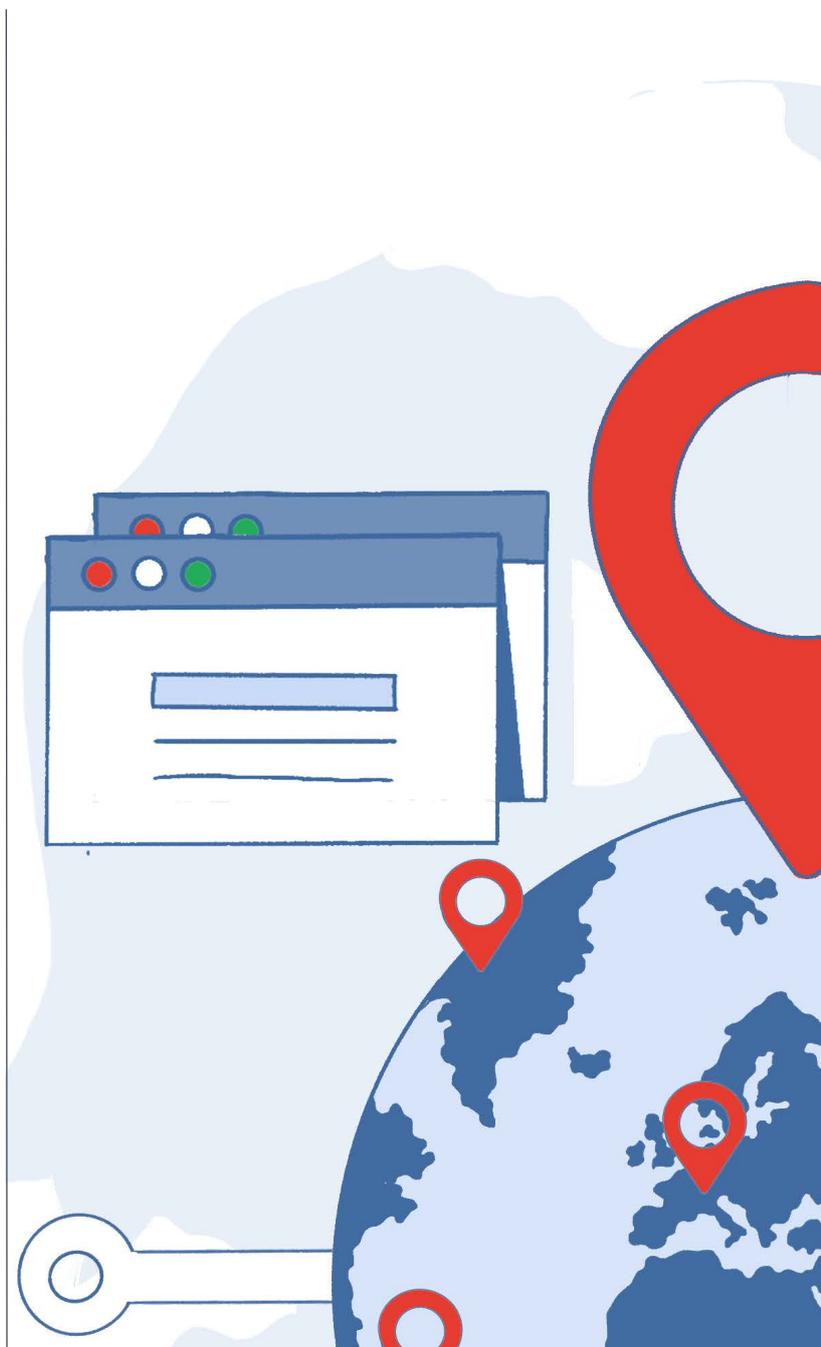
Vuoi saperne di più? Scopri Education to Export!

Se ti è piaciuto questo contenuto e vuoi continuare la tua formazione, scopri tutti i contenuti di **Education to Export**, il programma formativo messo in campo da SACE SIMEST, per accompagnarti nel processo di definizione e implementazione della tua strategia di crescita internazionale.

Con il programma di Education to Export ti offriamo un'esperienza multicanale completamente gratuita, per **accrescere le tue competenze** in tema di export e internazionalizzazione.

L'offerta formativa si compone di **percorsi digitali organizzati in Export Kit** e personalizzati in base al tuo grado di preparazione all'export, e **incontri specialistici sul territorio e in webinar**, basati sulle reali esigenze aziendali.

[Scopri di più su \[www.sacesimest.it/education\]\(http://www.sacesimest.it/education\)](http://www.sacesimest.it/education)



Il mondo SACE SIMEST

SACE SIMEST, il Polo dell'export e dell'internazionalizzazione del Gruppo Cassa depositi e prestiti, sostiene le imprese italiane nel loro processo di crescita sui mercati esteri, guidandole nella scelta dei paesi di destinazione e nella gestione dei rischi connessi alla loro operatività in geografie nuove e spesso sconosciute.

Lo fa mettendo a disposizione un'ampia gamma di prodotti e servizi utili a soddisfare tutte le esigenze legate alla crescita sui mercati esteri:

- Accesso a finanziamenti per l'internazionalizzazione
- Assicurazione delle vendite dal rischio di mancato pagamento
- Protezione degli investimenti esteri dai rischi politici
- Valutazione delle controparti
- Apporti di capitale per rafforzare la propria posizione
- Garanzie fideiussorie per partecipare a gare e commesse
- Smobilizzo dei crediti vantati verso controparti estere e recupero dei crediti.

SACE SIMEST si impegna ogni giorno per aumentare **la competitività delle PMI italiane nel mondo**, aiutandole a posizionarsi al meglio sui mercati internazionali e contribuendo alla crescita del Sistema Paese.

Scopri tutta la gamma dei nostri prodotti e servizi

www.sacesimest.it
800.020.030
info@sacesimest.it

#Exportclass

Grow your expertise