

I Business case di ChannelMarketing



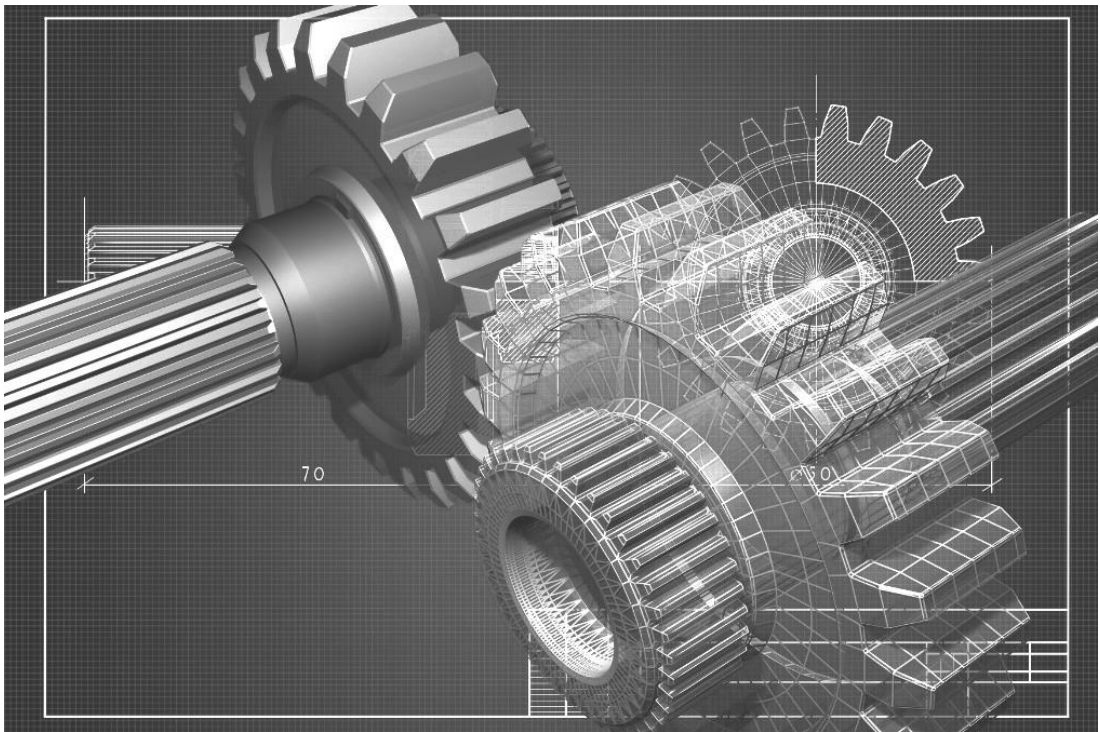
Scelta dei mercati target in una strategia di internazionalizzazione

1

Il Cliente

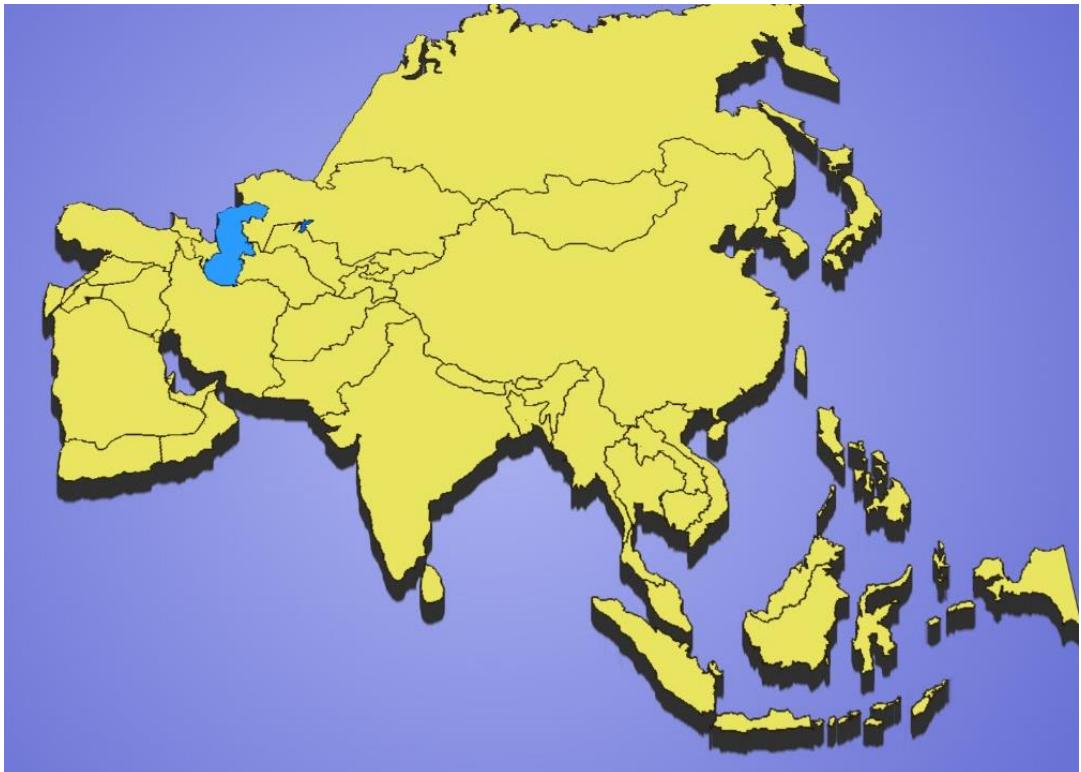
Un'azienda italiana produttrice di componentistica industriale dispone da anni di una propria sede produttiva in Cina, che era stata destinata prevalentemente alla produzione per l'esportazione e per il mercato interno cinese.

La strategia del nuovo General Manager della consociata cinese, in accordo con l'Headquarters italiano, prevede di puntare su uno sviluppo organico dell'azienda rendendola autonoma non solo sul mercato cinese ma anche sugli altri importanti mercati asiatici.



Obiettivi del progetto

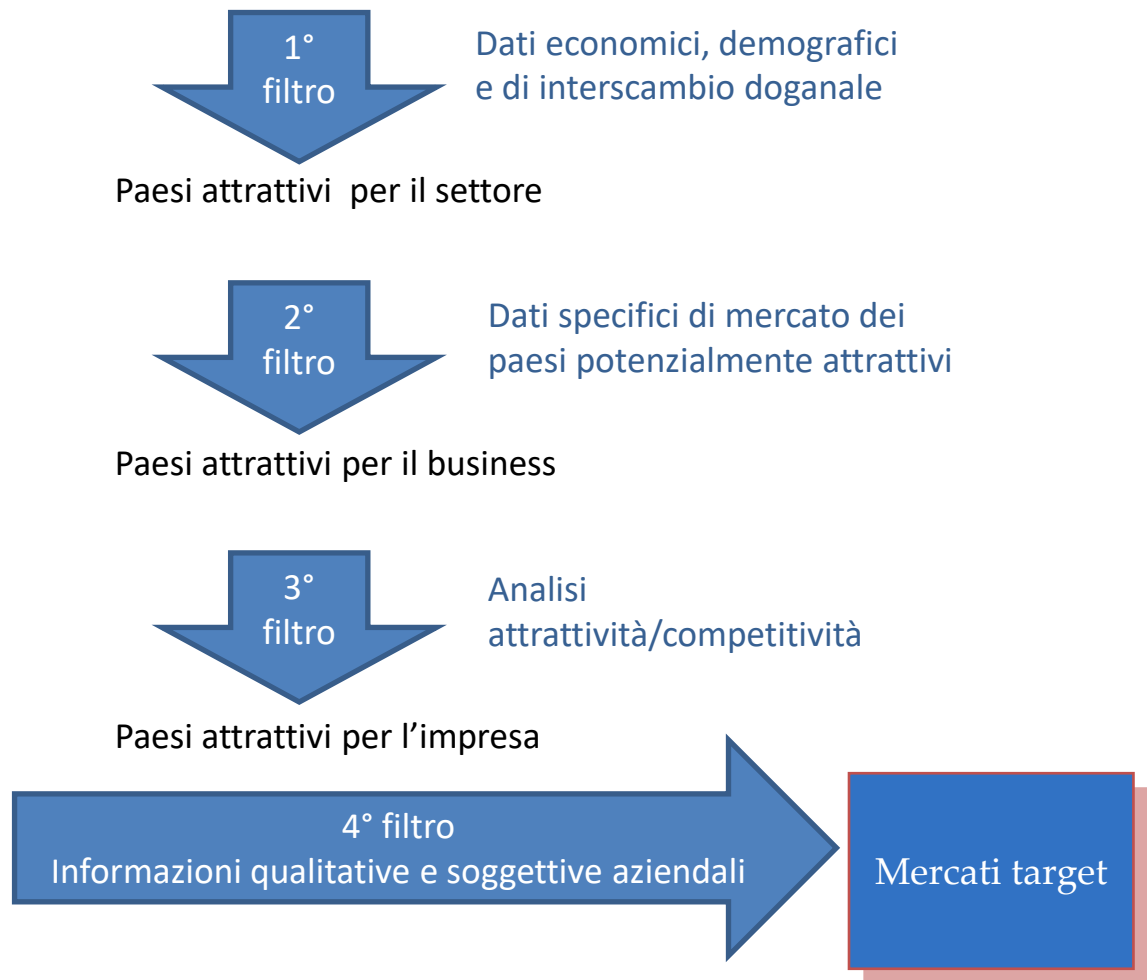
Individuare fra i 49 stati che compongono l'Asia quali sono i mercati più promettenti per l'azienda, e scegliere da 3 a 5 mercati target sui quali investire con una strategia di marketing e commerciale.



Metodologia utilizzata

L'analisi si è svolta in quattro passaggi, che partendo dal totale degli stati oggetto di analisi hanno portato a restringere via via il numero dei paesi da analizzare e arrivare alla definizione dei mercati target per l'azienda.

Insieme dei 49 paesi oggetto di analisi



1° Passaggio

In questo primo passaggio si sono utilizzati i dati tratti dalla piattaforma



I 47 paesi asiatici contenuti nel database Export Planning sono stati prima selezionati in base al mercato apparente della categoria di prodotto dell'azienda:

47 Countries
Including Turkey,
Kazakistan and
Caucasian
Excluding Russia
and Cyprus

	Country	Market Demand (mil €)
1	China	283
2	Singapore	132,5
3	India	112,5
4	Japan	97,6
5	Thailand	88,7
6	Korea (Republic Of)	79,7
7	Hong Kong	71,6
8	Indonesia	65,3
9	Vietnam	31,1
10	Philippines	31,1
11	Taiwan	25,7
12	Malaysia	24,2
13	Cambodia	12,4
14	Sri Lanka	10,3
15	Lao People'S Dem. Rep.	4,6
16	Kazakhstan	4,4
17	Pakistan	3,7
18	Bangladesh	1,7
19	Uzbekistan	0,8
20	Nepal	0,7
21	Afghanistan	0,7
22	Myanmar	0,5
23	Kyrgyz	0,4
24	Turkmenistan	0,3
25	Tajikistan	0,2

12 Top Markets
China
Singapore
India
Japan
Thailand
Korea (Republic Of)
Hong Kong
Indonesia
Vietnam
Philippines
Taiwan
Malaysia

I 12 mercati top sono stati valutati in ordine di attrattività in base a 22 indicatori, divisi in 3 categorie:

1. Dati macroeconomici
2. Dati di mercato (import, export, produzione)
3. Dati dei 3 principali segmenti di end users

2° Passaggio

Dai 12 mercati target derivanti dal passaggio precedenti sono stati esclusi la Cina, per la quale esiste un progetto specifico, e Singapore e Hong Kong in quanto mercati fondamentalmente di transito.

Per i 9 mercati rimasti è stata fatta una ulteriore raccolta di dati relativi ai principali segmenti di clienti, accedendo a fonti informative specifiche per i diversi mercati.

N°	Market Rank	POINTS
1	China	2580
2	Japan	2120
3	Korea (Republic Of)	1960
4	India	1930
5	Singapore	1800
6	Indonesia	1650
7	Hong Kong	1640
8	Thailand	1570
9	Taiwan	1570
10	Malaysia	1560
11	Philippines	1300
12	Vietnam	1240



N°	Indicators
1	Sales Volume
2	Sales trend 10 years
3	Competitor Presence
4	Sales Potential
5	Existing Park
6	Profitability
7	Potential Customers
8	Past customers
9	Entry Barriers
10	Supply Chain

3° Passaggio

Il passaggio successivo è stato effettuare la valutazione della competitività dell'azienda in ognuno dei 9 mercati, usando i seguenti criteri:

N°	INDICATORS	
1	Product Range	Product Lines
		Availability Big Sizes
2	Product Quality	Precision
3	Price	Quality/Price Ratio
		Payment Term
4	Brand	Awareness
		Reputation
5	Service	Service Capability
		Delivery Speed (flexibility)
		Production Capacity

I valori attrattivià/competitività sono stati riportati in un grafico, dove la dimensione delle bolle è proporzionale alla domanda stimata dei prodotti:

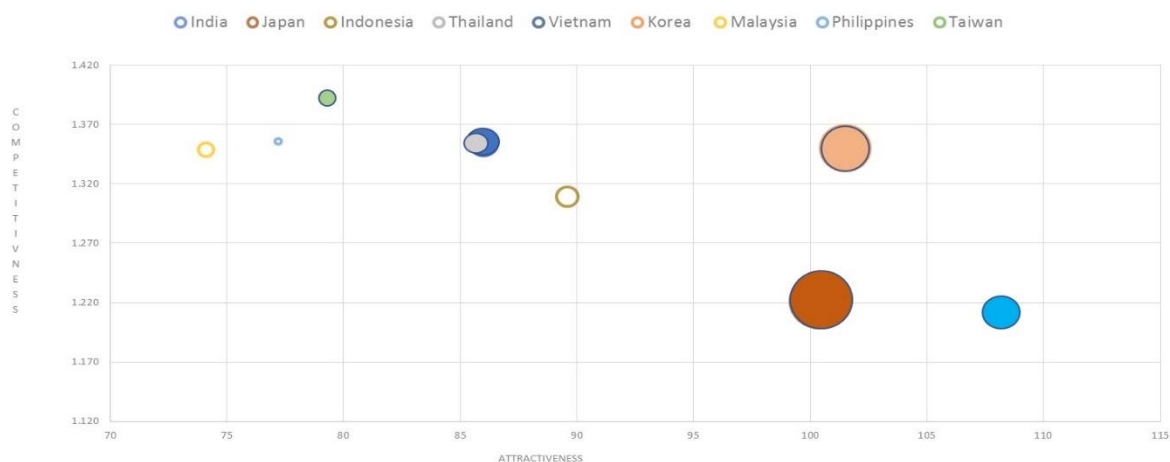


4° Passaggio

Infine per ogni mercato è stata fatta una valutazione in base ai seguenti criteri contingenti della situazione aziendale e dei mercati:

ELEMENTI
Esperienza sul mercato
Presenza di clienti Gruppo
Presenza di partner Gruppo
Conoscenza della lingua
Disponibilità /capacità dei venditori
Supporto tecnico
Dazi e certificazioni
Investimenti richiesti
Difficoltà/costo dei trasporti
Supporti/incentivi per ingresso nel mercato
Diffidenza prodotti italiani prodotti in Cina

I mercati scelti come target per la strategia di internazionalizzazione dell'azienda sono quelli evidenziati dalle bolle piene:



Se hai trovato interessante questo business case e vuoi approfondirlo, o se per qualsiasi altro motivo desideri contattarmi, questi sono i miei recapiti:

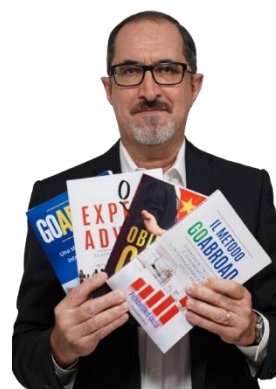
pierantonio.gallu@channelmarketing.it

(off) 0039 045 2241992

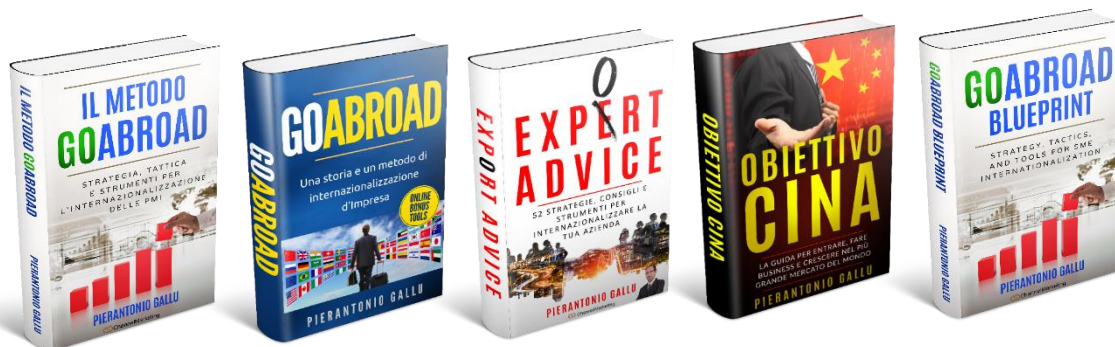
(mob) 0039 346 6472111

www.linkedin.com/in/pierantoniogallu/

www.channelmarketing.it



Su Amazon trovi i miei libri che ti spiegano come affrontare con metodo l'internazionalizzazione della tua azienda e il mercato cinese:



<https://amzn.to/3tPIMbG>