



SI RIPARTE: COME AFFRONTARE I MERCATI ESTERI

*UN METODO PER UNO SVILUPPO COMMERCIALE EFFICACE:
L'ANALISI, LA STRATEGIA, L'OPERATIVITÀ.*

A hand is shown reaching towards a wireframe globe of the Earth. The globe is composed of a network of white lines and dots, representing a digital or interconnected network. The background is a dark blue gradient with a blurred cityscape at night. A semi-transparent white rectangular box is overlaid on the center of the image, containing the text "CO.MARK".

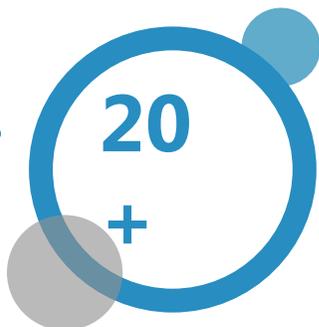
CO.MARK

UN EXPORT MANAGER AL TUO FIANCO

- Co.Mark nasce nel **1998**, con l'obiettivo di offrire **servizi di ricerca clienti** e **creazione di reti commerciali** alle PMI italiane ed estere. Si sviluppa come **centro di consulenza strutturata**, investendo in patrimonio informatico e formazione continua delle proprie risorse
- Dal **2010** si afferma come **leader nella consulenza all'esportazione** tramite servizi di **Temporary Export Management** focalizzandosi nella ricerca di clienti in Italia e all'estero
- Nel **2015 Co.Mark costituisce una società di diritto spagnolo** operativa nelle zone di Barcellona, Madrid, Valencia e Bilbao
- Dal **2016** Co.Mark è società controllata di **Tinexta S.p.A.** leader in Italia in tre aree di business strategiche: **Digital Trust, Credit Information & Management ed Innovation & Marketing Services**
- Co.Mark è un'azienda **accreditata dal MISE** per l'attività di internazionalizzazione

I NOSTRI NUMERI

ANNI DI ESPERIENZA



LE AZIENDE CHE
CI HANNO SCELTO

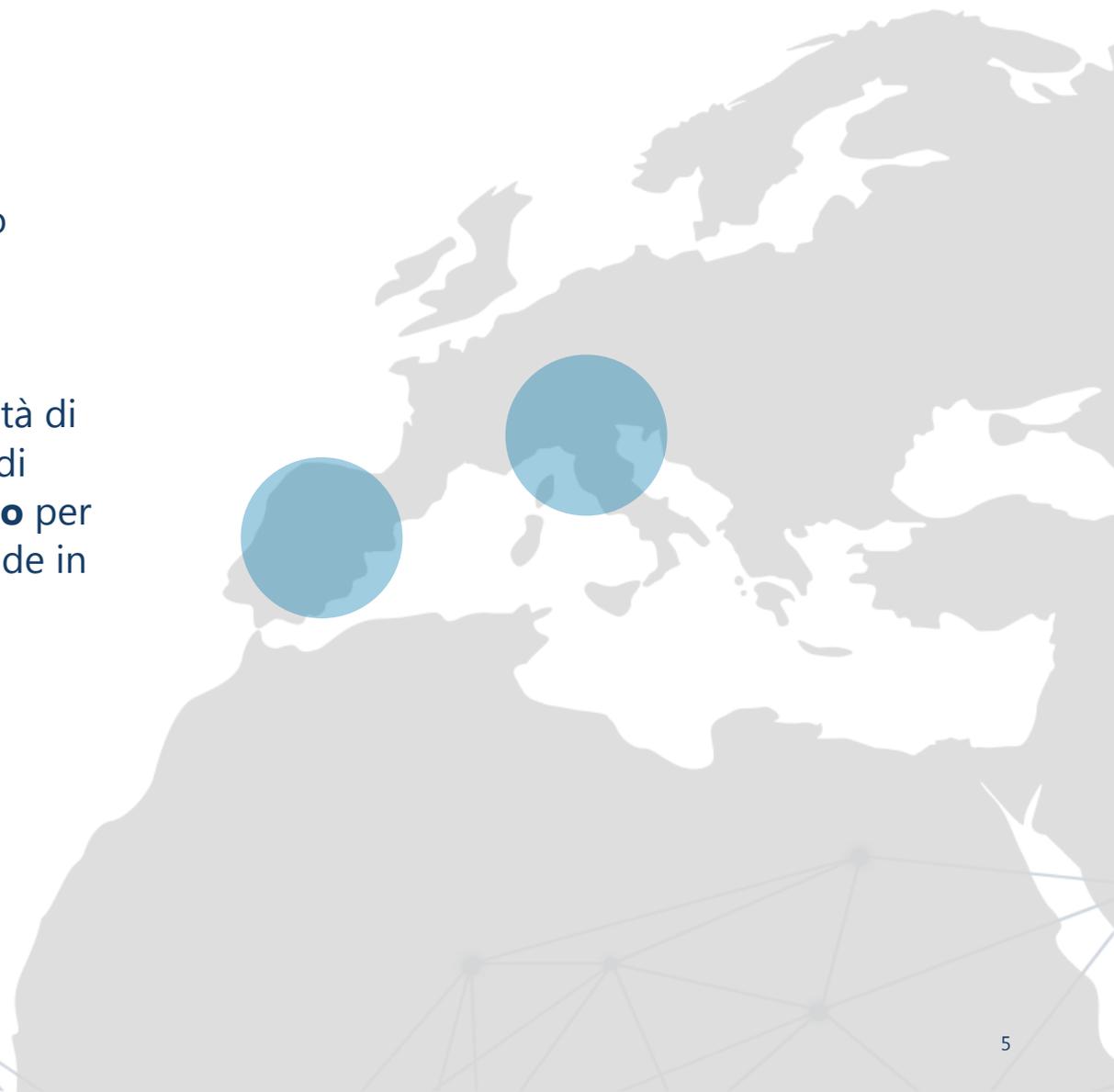


TES® SU TUTTO
IL TERRITORIO
ITALIANO

DA BERGAMO...AL RESTO DEL MONDO

Co.Mark ha sede a **Bergamo**, nel polo dell'innovazione Parco Scientifico e Tecnologico Kilometro Rosso.

Inoltre, nel 2015 ha fondato una società di diritto spagnolo operativa nelle zone di **Barcellona, Madrid, Valencia e Bilbao** per dare supporto all'export delle PMI Made in Spagna.



A hand is shown from the bottom left, reaching towards a wireframe globe of the Earth. The globe is composed of white lines forming a mesh, with small white dots at the vertices. The background is a dark blue gradient with a network of white lines and dots, suggesting a digital or global network. A semi-transparent white rectangular box is centered over the globe, containing the text "EASY EXPORT 2".

EASY EXPORT 2

IL PROGETTO EASY EXPORT

OBIETTIVO

Supporto all'**internazionalizzazione delle Micro, Piccole e Medie Imprese** in affiancamento alle **Camere di Commercio**

MODALITÀ DI EROGAZIONE

- Presenza fisica di un **Temporary Export Specialist®** nella Camera di Commercio con **cadenza settimanale**
 - Piano di lavoro specifico, che comprende:
 - 1 workshop formativo presso la Camera
 - incontri one-to-one con le aziende
 - strumenti informativi
-

DURATA

Da **febbraio** a **giugno 2020**

ATTIVITÀ SPECIFICA

Individuazione e sviluppo di attività export per l'incremento della competitività delle PMI

STRUTTURA DELL'OUTPUT

RAPPORTO INFORMATIVO

Predisposizione di un **rapporto informativo** per l'analisi della situazione attuale di export, per la misurazione delle potenzialità di export dell'azienda e per l'individuazione dei relativi bisogni in termini di servizi per l'export, analizzando:

- fatturato e descrizione dei prodotti
- organizzazione delle vendite, strategie e canali di distribuzione
- mercati di presenza attuali e mercati desiderati
- concorrenti di riferimento nazionali ed esteri

LISTE DI CLIENTI E DISTRIBUTORI

Consegna di un elenco di nr. 10 potenziali clienti/distributori sui mercati esteri, individuati su un mercato prescelto e corrispondenti ai parametri qualitativi e quantitativi richiesti

A blue-tinted background image showing two hands shaking in a firm grip, symbolizing a business deal or agreement. Overlaid on this is a faint, semi-transparent world map with glowing white lines connecting various points across the globe, representing international trade and global connectivity.

L'EXPORT PER LA PICCOLA E MEDIA IMPRESA

L'EXPORT ITALIANO

- **2019** Export +3,2 % *
- **2020 PREVISIONE PRIMA DEL COVID-19** Export +2,8 %*
- **2020 PREVISIONE POST COVID-19** Export -5,1 % *
- **PRIMO TRIMESTRE 2020, rispetto al precedente** Export -4,1% *
- **MARZO 2020, RISPETTO A MARZO 2019** Export -13,5%,

Per il forte calo delle vendite sia verso l'area extra Ue (-14,7%) sia verso l'area Ue (-12,2%).

- **2021 PREVISIONE** Export +3,6 %*

Tabella 2 - Esportazioni, importazioni e saldi della bilancia commerciale per paesi e aree geografiche e geoeconomiche.
Marzo 2020

PAESI E AREE	ESPORTAZIONI			IMPORTAZIONI			SALDI	
	Quote % (a)	Variazioni %		Quote % (a)	Variazioni %		Milioni di euro	
		Mar. 20 Mar. 19	Gen.-Mar.20 Gen.-Mar.19		Mar. 20 Mar. 19	Gen.-Mar.20 Gen.-Mar.19	Mar. 20	Gen.-Mar.20
Paesi Ue:	50,7	-12,2	-1,5	56,8	-15,5	-4,4	603	1.227
Area euro	40,6	-11,9	-1,3	47,2	-15,0	-4,1	-126	-671
Austria	2,2	-11,4	-4,3	2,3	-18,9	-6,3	141	255
Belgio	3,0	3,2	13,0	4,6	-8,3	7,3	-393	-1.481
Francia	10,5	-18,3	-3,3	8,7	-22,7	-9,9	1.017	3.388
Germania	12,2	-7,2	-1,1	16,5	-19,9	-7,5	-225	-1.605
Paesi Bassi	2,5	-5,0	6,5	5,4	-8,0	-0,9	-892	-2.625
Spagna	5,0	-19,8	-7,7	5,1	-13,4	-0,8	21	294
Polonia	2,8	-5,4	4,5	2,4	-24,8	-8,0	394	1.041
Repubblica ceca	1,4	-3,6	-1,5	1,6	-9,3	-0,4	-38	-143
Romania	1,6	-18,1	-5,4	1,7	-26,3	-8,5	87	94
Paesi extra Ue:	49,3	-14,7	-2,3	43,2	-21,7	-8,0	5.082	11.090
Paesi europei non Ue	16,2	-18,8	-3,8	12,5	-21,8	-12,6	1.874	5.821
Regno Unito	5,2	-24,3	-11,3	2,5	-41,1	-22,0	1.167	3.562
Russia	1,7	-3,5	2,7	3,4	-2,6	-13,2	-484	-1.383
Svizzera	5,5	-18,9	-3,3	2,6	-18,4	-6,2	898	3.253
Turchia	1,8	-10,0	16,2	2,2	-22,0	-8,5	80	-80
Africa settentrionale	2,5	-14,0	-5,5	3,4	-45,3	-25,4	275	-236
Altri paesi africani	1,2	-17,8	9,3	1,6	-25,2	-4,1	-89	-316
America settentrionale	10,5	0,6	10,5	4,4	-8,2	0,3	2.608	8.273
Stati Uniti	9,6	0,9	10,8	4,0	-10,8	-2,8	2.396	7.721
America centro-meridionale	2,9	-13,7	-7,1	2,3	-3,3	-11,1	268	803
Medio Oriente	3,7	-21,7	-4,3	4,1	-33,5	-6,1	219	-57
Altri paesi asiatici	10,2	-21,4	-11,3	14,4	-19,6	-2,7	-636	-4.924
Cina	2,7	-15,0	-16,1	7,5	-27,4	-6,3	-729	-4.912
Giappone	1,6	-12,7	10,3	1,0	-9,5	-7,1	192	798
India	0,8	-22,7	-16,1	1,2	-16,3	3,5	-122	-562
Oceania e altri territori	2,1	-10,3	-2,0	0,5	-12,9	-2,2	563	1.727
OPEC	3,3	-24,3	-1,2	5,2	-45,6	-20,3	72	-919
Mercosur	1,1	-11,9	-4,8	1,1	-9,6	-23,4	55	214
ASEAN	1,8	-18,4	-5,3	2,2	-10,3	1,0	-161	-602
Mondo	100,0	-13,5	-1,9	100,0	-18,1	-5,9	5.685	12.317

(a) Il valore delle quote è calcolato sul totale dei flussi di scambio con il resto del mondo per l'anno 2019.

FONTI: DATI ISTAT - PERIODO DI RIFERIMENTO: MARZO 2020
DATA DI PUBBLICAZIONE: 14 MAGGIO 2020

L'EXPORT PER UNA PMI OGGI

COS'È

> PROCESSO ARTICOLATO E COMPLESSO

Creazione e gestione di rapporti con aziende, consumatori ed istituzioni operanti sui mercati esteri

> RICHEDE UNA PIANIFICAZIONE STRATEGICA e un professionista con un know-how e competenze specifiche

PERCHÉ

> MERCATI ESTERI SONO UN'OPPORTUNITÀ PER ACCRESCERE IL BUSINESS

> INTERNAZIONALIZZARSI: Confrontarsi con competitor globali significa aggiungere innovazione tecnologica o di processo ai propri prodotti

L'EXPORT PER UNA PMI OGGI

I NODI CRUCIALI

> **FINANZIARIO**

Sostenere investimenti sul lungo periodo ed accedere a finanziamenti per il loro sostegno; consapevolezza dei tempi di ritorno.

> **MERCATI INTERNAZIONALI**

Difficoltà ad imporsi sui mercati internazionali.

> **FIGURE PROFESSIONALI**

Difficoltà a dotarsi di capacità manageriali avanzate.

> **INNOVAZIONE**

Mancanza di metodi avanzati e strumenti moderni in diversi ambiti per innovare.



Come affrontare i mercati esteri.
Un metodo per uno sviluppo commerciale efficace

IL METODO *L'ANALISI*

ANALISI

1.

**ANALISI DEI
COMPETITOR**

2.

**BENCHMARK
AZIENDA/
COMPETITOR**

3.

**ANALISI DEI
MERCATI**

1. ANALISI COMPETITOR

I **principali aspetti** presi in considerazione per ciascun competitor sono:

- Prodotti
- Certificazioni
- Mercati di presenza
- Canali di distribuzione
- Clienti/fornitori accertati
- Posizionamento del brand offline ed online



PRODOTTI

ANALISI COMPETITOR

	COMPENSATORI DI DILATAZIONE	TUBI FLESSIBILI
GAMMA	<p>Compensatori metallici (standard da DN15 a 3000, arrivano fino a DN 12000 con gli speciali; Assiali, A snodo - angolari, Lateralì ed Universali)</p> <p>Gomma (DN 25 -1000)</p> <p>Tessuto (DN 25 -1000; Tessuto multistrato denominati IDROTEX)</p> <p>PTFE (DN 25 -1000)</p>	<p>Tubi flessibili metallici (brand REX-INOX e HYDRA; DN 6 - 300)</p>
VALUTAZIONE DI CONFRONTO	Superiore	In Linea
MATERIALI	<p>Acciaio inossidabile 304, 304L, 316, 316L, 316 Ti, 321, 347, Inconel, Incoloy, Hastelloy, Monel, Gomma, Tessuto e PTFE.</p>	<p>AISI 321, 316Ti, 316L, 304, PTFE</p>
VALUTAZIONE DI CONFRONTO	Superiore	In Linea
SETTORI DI APPLICAZIONE	<p>Raffinerie, industrie chimiche, centrali termiche e nucleari, impianti criogenici.</p>	<p>Raffinerie, industrie chimiche, centrali termiche e nucleari, impianti criogenici.</p>
VALUTAZIONE DI CONFRONTO	In Linea	In Linea

CERTIFICAZIONI

ANALISI COMPETITOR

TIPO CERTIFICAZIONE	NOME	APPLICABILITA'/DESCRIZIONE
CERTIFICAZIONI DI PROCESSO	EN ISO 9001	Certifica i sistemi di gestione della qualità e dei processi di produzione Aziendali
CERTIFICAZIONI DI PRODOTTO	Standard EJMA	Appartenenza agli standards dell'associazione EJMA (expansion joints manufacturer association)
CERTIFICAZIONI DI PROCESSO	ISO 9001 Certificate Industrial division/Aerospace division	Normativa che regola la progettazione e produzione di compensatori di dilatazione a soffietto, tubi metallici e tubazioni complete per applicazione industriali, spaziali, aeronautiche e nucleari
CERTIFICAZIONI DI PRODOTTO	IATF 16949	Standard Internazionale dei Sistemi di Gestione della Qualità Automobilistica

MERCATI DI PRESENZA

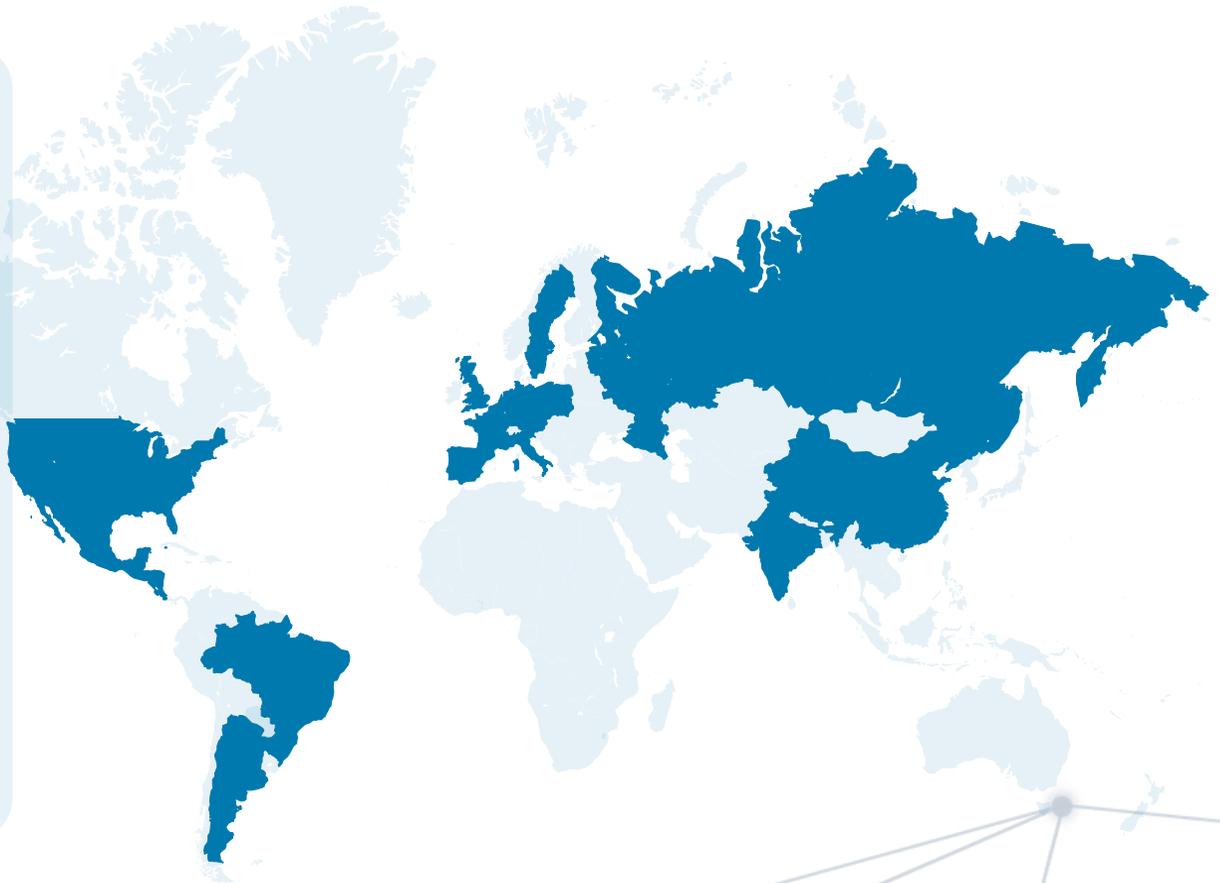
ANALISI COMPETITOR

Austria, Belgio,
Repubblica Ceca, Francia,
Italia, Polonia, Russia,
Slovacchia, Spagna,
Svezia, UK

USA

Cina, India, Corea

Brasile, Argentina, Cile,
Messico



CANALI DI DISTRIBUZIONE

ANALISI COMPETITOR

RAGIONE SOCIALE	NAZIONE	SITO WEB	FATTURATO €	DIPENDENTI	AREA COPERTA	MARCHI
AZIENDA 1	Singapore	http://www.amptec.com.sg	1.130.000	7	Sud Est Asiatico	Vetter, Arico, Brandenburger, Ametek, Protec, IRT, Jetty, Robot, Keller, Katco, ecc.
AZIENDA 2	Danimarca	www.cobalch.com	900.000	4	Danimarca	M.E.G.A. SpS, GMI Ltd., Radolid GmbH, Ullrich GmbH, K., Monforts GmbH., PSI GmbH, R.M.A. KG, BST, Wilh. Döpfl GmbH, Bernecker Rohrbefestigungstechnik GmbH, Friedhelm Kempe GmbH, ecc
AZIENDA 3	Finlandia	www.masino.fi	12.000.000	31	Finlandia	Bea-Filter, ATV, Cim-Tek Filtration, Böllhoff GmbH, Cimtek Filters, Coremo Srl, Deere Power Systems Group, NDE Pitchline Ltd, Globe Air Motors, Emmequattro Spa, Engelhard process Chemicals GmbH, ecc.
AZIENDA 4	Danimarca	www.hansbuch.dk	9.500.000	35	Danimarca	Resistoflex, Shimaden, Raytheon Marine GmbH., Solartron Mobrey Ltd., Sauter AG, Fr., Bran + Luebbe GmbH, Malema Engineering Corporation, Trinec Industries PTY Ltd., Winter Gaswarnanlagen GmbH, ecc.

CLIENTI/FORNITORI ACCERTATI

ANALISI COMPETITOR

suppliers

customers

- Azienda 1
- Azienda 2
- Azienda 3
- Azienda 4
- Azienda 5
- Azienda 6
- Azienda 7
- Azienda 8
- Azienda 9
- Azienda 10
- Azienda 11



- Cliente 1
- Cliente 2
- Cliente 3
- Cliente 4
- Cliente 5
- Cliente 6
- Cliente 7
- Cliente 8
- Cliente 9
- Cliente 10
- Cliente 11

POSIZIONAMENTO OFFLINE ED ONLINE

ANALISI COMPETITOR



- Analisi di ricerca **keywords** a pagamento su motori di ricerca esteri
- Analisi di **parole chiave** più in trend sui motori di ricerca esteri

ANALISI

1.

**ANALISI DEI
COMPETITOR**

2.

**BENCHMARK
AZIENDA /
COMPETITOR**

3.

**ANALISI DEI
MERCATI**

2. BENCHMARK AZIENDA / COMPETITOR

Dopo aver analizzato i competitor, si procede a fare un **confronto con l'azienda**, sulla base dei seguenti parametri:

- Prodotti
- Certificazioni
- Settori di applicazione
- Mercati di presenza
- Canali di distribuzione
- Strumenti di marketing e comunicazione adottati



PRODOTTI

BENCHMARK AZIENDA CLIENTE/COMPETITOR

	AZIENDA 1	AZIENDA 2	AZIENDA 3	AZIENDA 4	AZIENDA 5
		Superiore	Inferiore	Inferiore	In linea
GAMMA	<p>Tubi flessibili metallici (DN 1/8" - 12" = 3 - 300)</p> <p>Tubi flessibili in PTFE (parete liscia o ondulata - DN 1/2" - 6")</p>	<p>Tubi flessibili metallici (DN6 - 300)</p> <p>Tubi flessibili in PTFE</p>	<p>Tubi flessibili acquistati da fornitori esterni Range 6 mm (1/4") - 300 mm (12")</p>	<p>Tubi flessibili metallici (DN 1/4" - 8" = 6 - 200)</p> <p>Tubi flessibili in gomma e in teflon/PTFE</p>	<p>Tubi flessibili metallici (brand REX-INOX e HYDRA; DN 6 - 300)</p>
MATERIALI	<p>PTFE, Metallo (ricavati da tubo metallico in acciaio zincato o acciaio inox AISI 304 o AISI 430)</p>	<p>Acciaio inox AISI 304, AISI 316L, duplex, AISI 316L, AISI 316 TI, teflon e PTFE</p>	<p>Acciai austenitici (la serie "300", in particolare AISI 321 e AISI 316), Inconel 625, Incoloy 800, Incoloy 825 e su richiesta</p>	<p>AISI 304, 316 e 321 Ricavati da un tubo di acciaio inossidabile, Gomma e PTFE</p>	<p>AISI 321, 316Ti, 316L, 304, PTFE</p>

CERTIFICAZIONI

BENCHMARK AZIENDA CLIENTE/COMPETITOR

TIPO CERTIFICAZIONE	NOME	APPLICABILITÀ /DESCRIZIONE
Certificazioni di processo	EN ISO 9001	Certifica i sistemi di gestione della qualità e dei processi di produzione Aziendali.
Certificazioni di prodotto	Standard EJMA	Appartenenza agli standards dell'associazione EJMA (expansion joints manufacturer association)
Certificazioni di processo	ISO 9001 Certificate Industrial division/Aerospac e division	Normativa che regola la progettazione e produzione di compensatori di dilatazione a soffietto, tubi metallici e tubazioni complete per applicazione industriali, spaziali, aeronautiche e nucleari
Certificazioni di prodotto	IATF 16949	Standard Internazionale dei Sistemi di Gestione della Qualità Automobilistica

TIPO DI CERTIFICAZIONE	NOME	APPLICABILITÀ /DESCRIZIONE
Certificazioni di processo	EN ISO 9001	Certifica i sistemi di gestione della qualità e dei processi di produzione Aziendali.
Certificazioni di prodotto	Direttiva Apparecchiature in Pressione (PED) 2014/68/UE	Direttiva emanata dalla Comunità Europea in materia di attrezzature a pressione
Certificazioni di prodotto	Modulo A2 per i Tubi Flessibili	Controllo di Fabbricazione Interno e Sorveglianza della Verifica Finale
Certificazioni di prodotto	Modulo H per i Compensatori Metallici	Garanzia di Qualità Totale
Certificazioni di prodotto	ATEX 94/9/CE	Prodotti destinati all'utilizzo in atmosfere potenzialmente esplosive
Certificazioni di prodotto	EN ISO 3834-2	Norma per i processi di saldatura
Certificazioni di prodotto	UNI EN 15085-2	Norma per i processi sulla saldatura per applicazioni ferroviarie

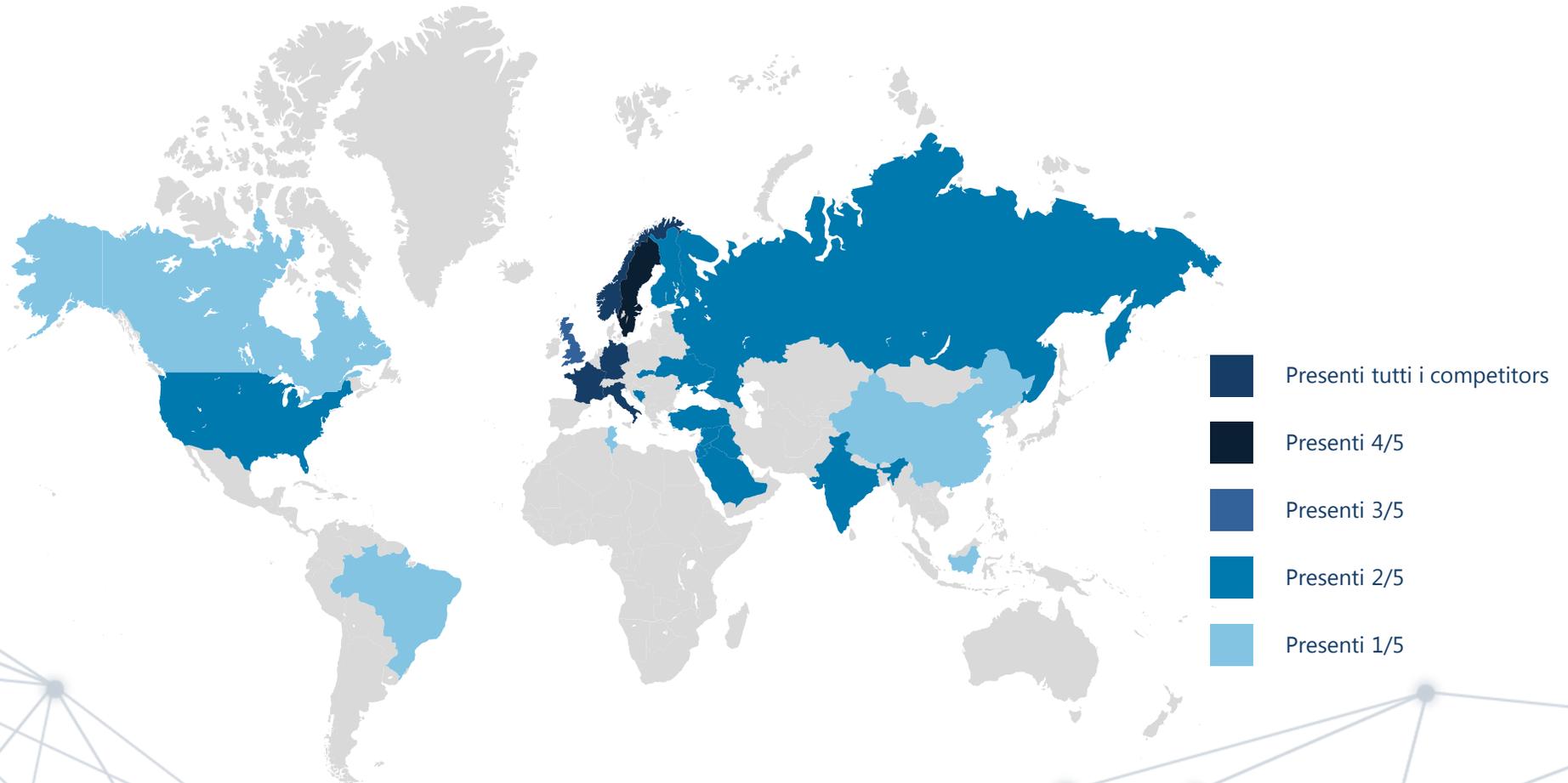
SETTORI DI APPLICAZIONE

BENCHMARK AZIENDA CLIENTE/COMPETITOR

AZIENDA 1	AZIENDA 2	AZIENDA 3	AZIENDA 4	AZIENDA 5
	Superiore	Superiore	In linea	In linea
Navale, trattamenti termici, cartiere, siderurgia, alimentare, riciclo, caldaie, turbotecnologia, macchine per taglio, macchine per la stampa	Impianti, motori diesel, costruzioni navali, ingegneria, industria chimica, industria petrolchimica, costruzioni di centrali elettriche.	Impianti chimici, raffinerie, settore navale, impianti settore alimentare, acciaierie, centrali elettriche, impianti nucleari.	Impianti, costruzione navale, costruzione di centrali elettriche, automotive, costruzione di tubazioni, industria chimica.	Raffinerie, industrie chimiche, centrali termiche e nucleari, impianti criogenici.

MERCATI DI PRESENZA

BENCHMARK AZIENDA CLIENTE/COMPETITOR

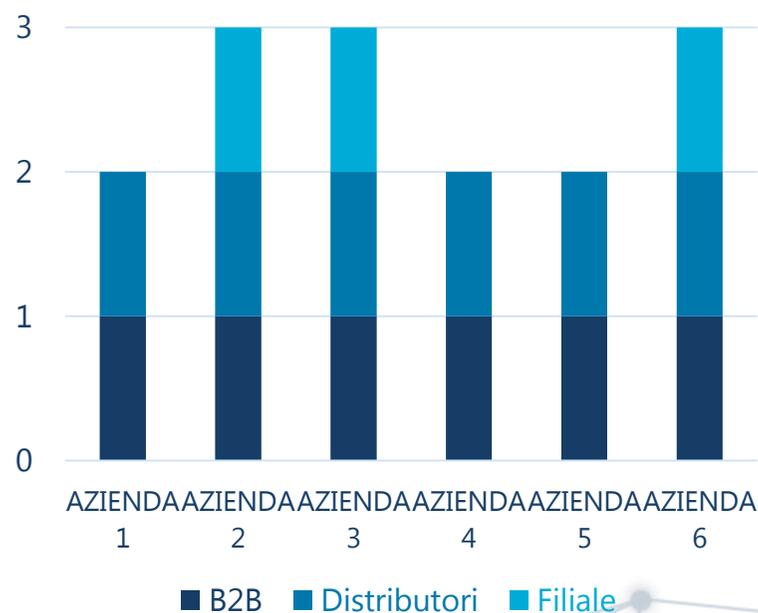


CANALI DI DISTRIBUZIONE

BENCHMARK AZIENDA CLIENTE/COMPETITOR

NOME AZIENDA	TIPOLOGIA CONCORRENTE	CANALI DI PRESENZA
AZIENDA 1		Distributore, B2B
AZIENDA 2	Sfavorevole	Distributore, Filiale, B2B
AZIENDA 3	Sfavorevole	Distributore, Filiale, B2B
AZIENDA 4	Favorevole	Distributore, B2B
AZIENDA 5	Sfavorevole	Distributore, B2B
AZIENDA 6	Sfavorevole	Distributore, Filiale, B2B

CONFRONTO CANALI DI DISTRIBUZIONE



STRUMENTI DI MARKETING E COMUNICAZIONE

BENCHMARK AZIENDA CLIENTE/COMPETITOR

	AZIENDA 1	AZIENDA 2	AZIENDA 3	AZIENDA 4	AZIENDA 5	AZIENDA 6
Brochure scaricabili	Si	No	Si	Si	Si	Si
Sito internet	Italiano/Inglese	Italiano/Inglese /Tedesco/Russo /Ceco	Inglese/Tedesco/ Russo	Italiano/Inglese	Italiano/ Inglese	Italiano/Inglese/Tedesco /Spagnolo/Francese/Cinese/Arabo/Russo/Slovacco/Polacco/Svedese/Portoghese/Coreano/Ceco
Newsletter	Si	Non verificabile	Si	Non verificabile	Non verificabile	Non verificabile
Seo	Si Italiano/Inglese Google.it	Si Tedesco Google.de	Si Inglese Google.dk & Google.com	Si Italiano/Inglese	Si Italiano /Inglese	Si Italiano/Inglese Google.com Google.de
Social Media	Linkedin privato Linkedin Aziendale Instagram Italiano e Inglese	Nessuno	Linkedin profilo aziendale Instagram Twitter Youtube	Nessuno	Linkedin profilo aziendale	Linkedin profilo aziendale Facebook pagina aziendale Twitter Youtube Xing
Video Marketing	No	No	Si Inglese Focus prodotti	No	No	Si Inglese Video Corporate, Focus prodotti, Video Welfare, Intervista a personale interno

ANALISI

1.

**ANALISI DEI
COMPETITOR**

2.

**BENCHMARK
AZIENDA CLIENTE /
COMPETITOR**

3.

**ANALISI DEI
MERCATI**

3. ANALISI DEI MERCATI

A

**INTERSCAMBIO
COMMERCIALE**

C

**LA MATRICE DI
SCELTA DEI MERCATI**

**LE VARIABILI
RILEVANTI**

B

**I MERCATI
OBIETTIVO**

D

INTERSCAMBIO COMMERCIALE

ANALISI DEI MERCATI

Codice Doganale: 83071000

Periodo di riferimento: 2016 al 2018

Prodotto di riferimento: Tubi flessibili di ferro o di acciaio e accessori

Tipo di Analisi: Interscambio IT/M.do

Fonte: ISTAT



INTERSCAMBIO IT/M.DO

Cod.83071000

	Mercato	Desiderata (Cliente)	Benchmark (Concorrenza)	Saldo	R	Proc. x 1000 ab	R	Trend [%]	R
1	Francia		5	2.137.915	1	32,77	19	-33,42	57
2	Polonia		3	1.631.043	2	42,43	14	-35,06	59
3	Brasile		1	1.566.064	3	7,77	36	41,55	30
4	Svizzera		1	1.293.718	4	163,12	1	32,95	34
5	Repubblica Ceca		3	959.756	5	92,78	5	26,79	37
6	Nigeria			897.095	6	5,9	43	-100	77
7	Russia		2	790.052	7	5,59	46	-54,02	67
8	Paesi Bassi		3	634.204	8	37,54	16	20,25	40
9	Ungheria		2	609.865	9	61,35	9	22,21	38
10	Romania		1	597.391	10	27,41	21	6,4	42
11	Tunisia		1	571.194	11	52,68	11	1,71	44
12	Austria		3	550.852	12	64,3	8	1.122,94	6
13	Iran		2	447.922	13	5,47	47	38	32
14	Portogallo			403.860	14	37,51	17	-4,55	47
15	Egitto		1	391.528	15	4,22	50	83,51	22
16	Regno Unito		2	391.288	16	6,26	39	-33,98	58
17	Finlandia		2	350.088	17	66,46	7	-45,23	65
18	Svezia		4	343.908	18	36,69	18	-37,58	62
19	Grecia		1	338.719	19	31,49	20	-30,06	55

INTERSCAMBIO COMMERCIALE

ANALISI DEI MERCATI

IL COEWEB

Nella scelta dei mercati obiettivo uno strumento utile e fruibile gratuitamente è rappresentato dal **COEWEB**, il sistema informativo on-line completamente dedicato alle **statistiche del commercio con l'estero**.

Le informazioni derivano per i paesi extra-UE dal Documento Amministrativo Unico (D.A.U.) e per i paesi UE dai modelli Intrastat acquisiti dall'Agenzia delle Dogane.

<https://www.coeweb.istat.it/>

The screenshot displays the Coeweb website interface. At the top, there is a navigation menu with the Istat logo on the left and the Coeweb logo on the right. The menu includes links for 'dati', 'registrazione', 'note metodologiche', 'classificazioni', 'mappa', 'guida', 'calendario', and 'contatti'. Below the navigation menu, there is a login form with fields for 'Utente:' (set to 'GUEST'), 'Password:', and a 'Login' button. To the left of the login form, there is a sidebar with the text 'Periodo disponibile: Gen.1991 - Feb.2020' and 'Aggiornamento dati: 1 Giu.2020'. Below the login form, there is a section titled 'Le indagini' with sub-items: 'Rilevazioni', 'Indici', and 'Operatori ed imprese'. At the bottom of the sidebar, there are links for 'Approfondimenti' and 'Glossario'. The main content area features the title 'Coeweb - Statistiche del commercio estero' and a paragraph describing the system. Below this, there is a section titled 'DIFFUSIONE DELLE STATISTICHE SUL COMMERCIO CON L'ESTERO DOPO LA BREXIT' and a paragraph explaining the data updates. At the bottom of the main content area, there is a note: 'Attualmente sei connesso al sistema come utente "GUEST". Tale utente è limitato nelle funzioni, e nelle possibilità di visualizzazione. Consigliamo di registrarti utilizzando la funzione "registrazione".'

LE VARIABILI PRINCIPALI

ANALISI DEI MERCATI



- Presenza di **prospect**
- Presenza di **competitor locali**
- **Indice di produzione** (ad esempio per macchine ed impianti analizzo l'indice di produzione dei prodotti realizzati con le macchine in esame)
- **Certificazioni** necessarie
- Presenza di **specializzazioni produttive**
- **Barriere al commercio** (tariffarie o non tariffarie, dazi, contingenti, ecc...)
- **Vicinanza geografica** (più il prodotto è a basso valore aggiunto e più alta sarà l'incidenza dei costi di trasporto – mercato target preferibilmente vicino)
- **Indici di produzione dei prodotti di destinazione** (ad esempio nella subfornitura, paesi che utilizzano prodotti analoghi a quelli offerti)
- **Rapporto tra specializzazione produttiva/costo della manodopera** (nella subfornitura da evitare nei paesi dove a pari qualità di prodotto il costo della manodopera è più basso)
- **Andamento del settore di riferimento** (es. per prodotti legati all'edilizia)

LA MATRICE DI SCELTA DEI MERCATI

ANALISI DEI MERCATI

	PESO	EMIRATI ARABI UNITI	BULGARIA	BIELORUSSIA	CROAZIA	UNGHERIA	INDIA	ROMANIA	RUSSIA	TURCHIA
INDICI DI INTERSCAMBIO IT/M.DO										
Saldo	5	1,98	0,75	0,61	0,87	1,67	2,84	0,00	5,17	10,00
Procapite	5	10,00	1,78	1,06	3,29	4,45	0,80	0,00	1,80	4,59
Trend	5	n.d.	10,00	0,00	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
INDICI PAESE										
Indice di appetibilità macroeconomica	15	10,00	2,97	2,58	3,31	4,02	0,99	3,29	3,86	3,12
Rischio Paese	10	8,00	7,00	0,00	5,00	10,00	7,00	7,00	6,00	6,00
Dimensione	5	0,05	0,06	0,08	0,03	0,08	10,00	0,17	1,12	0,63
Vicinanza geografica	10	8,00	9,00	8,00	9,00	9,00	4,00	9,00	8,00	8,00
INDICI CUSTOMIZZATI										
Barriere all'esportazione (dazi, contingenti, ecc.)	20	8,00	10,00	10,00	10,00	10,00	3,00	10,00	8,00	9,00
Statistiche fonti esterne	25	8,00	4,00	6,00	2,00	4,00	10,00	6,00	10,00	8,00
PUNTEGGI TOTALI	100	54,03	47,55	30,33	37,51	45,22	47,63	38,46	47,95	51,34
MEDIA PONDERATA		7,30	5,67	4,78	4,61	5,81	5,03	5,60	6,48	6,43
MERCATI OBIETTIVO		EMIRATI ARABI UNITI	BULGARIA	BIELORUSSIA	CROAZIA	UNGHERIA	INDIA	ROMANIA	RUSSIA	TURCHIA

C

D



IL METODO
LA STRATEGIA

STRATEGIA

A

PRODOTTI

Verranno presi in considerazione i prodotti adatti all'export coerenti con la strategia macro

B

MERCATI

Verranno illustrati i mercati di riferimento

C

CANALI

Verranno individuati i canali di riferimento utili alla strategia macro

D

COMUNICAZIONE

Verranno individuati i canali di riferimento utili alla strategia macro

PRODOTTI

STRATEGIA



PRODOTTO 1

POTENZIALITÀ DEI PRODOTTI

(...)

PESO DELLE MOTIVAZIONI

Parameter 1



Parameter 2



Parameter 3



PRODOTTI

STRATEGIA

L'ANALISI DEL PRODOTTO

- Individuazione dei punti di forza e di debolezza di ogni prodotto.
Gli **Unique Selling Points** devono essere oggettivi e concreti (*ad esempio impiego di materiali particolari*) e differenziare il mio prodotto dalla concorrenza.
- Identificazione del **core business** all'interno di una gamma, selezionare il prodotto con:
 - Maggiore marginalità
 - Più esperienza
 - Maggiore affinità sui mercati esteri
- Studio dei **complementari** e di **concorrenza indiretta**.

MERCATI

STRATEGIA



PAESE 1

PAESE 2

PAESE 3

POTENZIALITÀ DEI PRODOTTI

(...)

PESO DELLE MOTIVAZIONI

Presenza di Prospect



Desiderata dell'azienda



Specializzazione produtt./costo manodopera



CANALI

STRATEGIA



PRODUTTORI

ES: Progettisti e Costruttori

DISTRIBUTORI

(...)

AGENTI DI PRODOTTO

(...)

POTENZIALITÀ DEI PRODOTTI

(...)

PESO DELLE MOTIVAZIONI

Frequenza di utilizzo



Esclusività



Parameter 3



COMUNICAZIONE

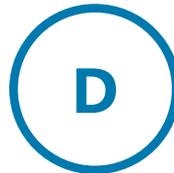
STRATEGIA

CONTESTO

Settore
Mercato
Competitor

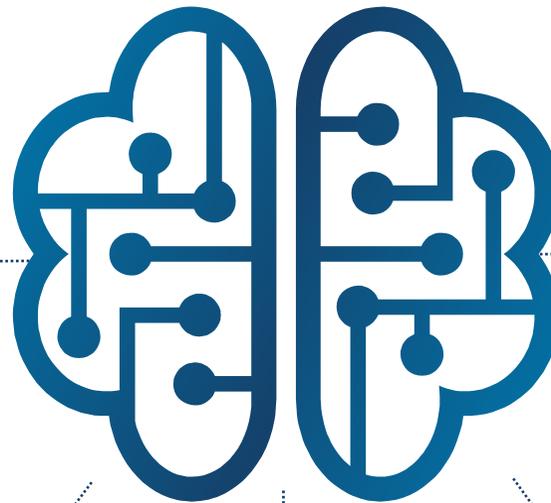
TARGET

CANALI DI COMUNICAZIONE



BUDGET

PROGRAMMAZIONE DELLE ATTIVITÀ



CREATIVITÀ

MONITORAGGIO DELLE ATTIVITÀ

A person's hands are shown drawing a line graph on a whiteboard. The graph features a vertical axis with numerical values (2000, 4000, 6000, 8000, 10000, 100000) and a horizontal axis. A solid line with an upward-pointing arrow is being drawn, along with a dashed line. The entire scene is overlaid with a semi-transparent blue filter. The text 'PIANO D'AZIONE E OPERATIVITÀ' is centered in white, bold, uppercase letters.

PIANO D'AZIONE E OPERATIVITÀ

PIANO D'AZIONE E OPERATIVITÀ

**1.
RICERCA
PROSPECT**

**3.
IDENTIFICAZIONE
MAPPA DECISIONALE**

**5.
COSTRUZIONE
CRM**

**2.
SCREMATURA
PROSPECT
IN TARGET**

**4.
ATTIVITÀ SUI
PROSPECT/DECISION
MAKERS**

**6.
STRATEGIA
OPERATIVA DIGITAL**

1. RICERCA PROSPECT

PIANO D'AZIONE E OPERATIVITÀ

Analisi **siti web dei concorrenti**, degli **intermediari commerciali** dei concorrenti, dei **produttori** di prodotti **complementari/in concorrenza indiretta, generici**.

FIERE DI SETTORE

**ASSOCIAZIONI DI
CATEGORIA**

**BANCHE DATI
GENERICHE E
SETTORIALI**

1. RICERCA PROSPECT

RICERCA SU GOOGLE

<http://www.google.com>

- Strumento di ricerca basato sull'utilizzo di parole chiave.
- Digitare una o più ragione sociale di un Cliente / Intermediario ideale permette di profilare banche dati customizzate.
- Digitare la ragione sociale di un concorrente con prodotto tradotto nella lingua del paese oggetto della ricerca permette di confermare mercati esteri di presenza e individuare Clienti / Intermediari.

1. RICERCA PROSPECT

RICERCA AVANZATA GOOGLE

http://www.google.com/advanced_search

- Dalla Home Page Google, cliccare "advanced".
- Effettuare la classica ricerca per parole chiave ed il paese prescelto permetterà di individuare tutti i clienti/intermediari di quel paese legati alla query di ricerca.

RICERCA PER IMMAGINI GOOGLE

<https://images.google.com/>

- Dalla Home Page Google, cliccare "images".
- Copiare l'URL su proprietà immagine (ad esempio logo concorrente oppure foto di un prodotto concorrente/complementare) e incollare sulla stringa di ricerca google images.
- La ricerca per immagini permetterà di individuare clienti e/o intermediari che trattano o hanno acquistato il prodotto concorrente o complementare.

2. SCREMATURA PROSPECT IN TARGET

PIANO D'AZIONE E OPERATIVITÀ

Scrematura dei contatti attraverso **l'analisi finanziaria** degli stessi, realizzata attraverso l'utilizzo di **fonti certe**.

BUNDESANZEIGER VERLAG

www.bundesanzeiger.de/ebanz

NORHT DATA

www.northdata.de/

COMPANY HOUSE

www.companyhouse.de/

D&B HOOVERS

www.hoovers.com/

3. IDENTIFICAZIONE MAPPA DECISIONALE

PIANO D'AZIONE E OPERATIVITÀ

Dopo aver selezionato i nominativi tramite **banche dati/profilazione/analisi siti web** e averli scremati ulteriormente in base alla loro solidità finanziaria/dimensione aziendale, è importante compiere un altro passaggio prima di passare all'azione.

CAPIRE CON CHI RELAZIONARSI

Ufficio acquisti?
Produzione?
Ufficio Tecnico?
Marketing?

TROVARE IL NOME DEL BUYER CON CUI INTERFACCIARSI



Come lo trovo?

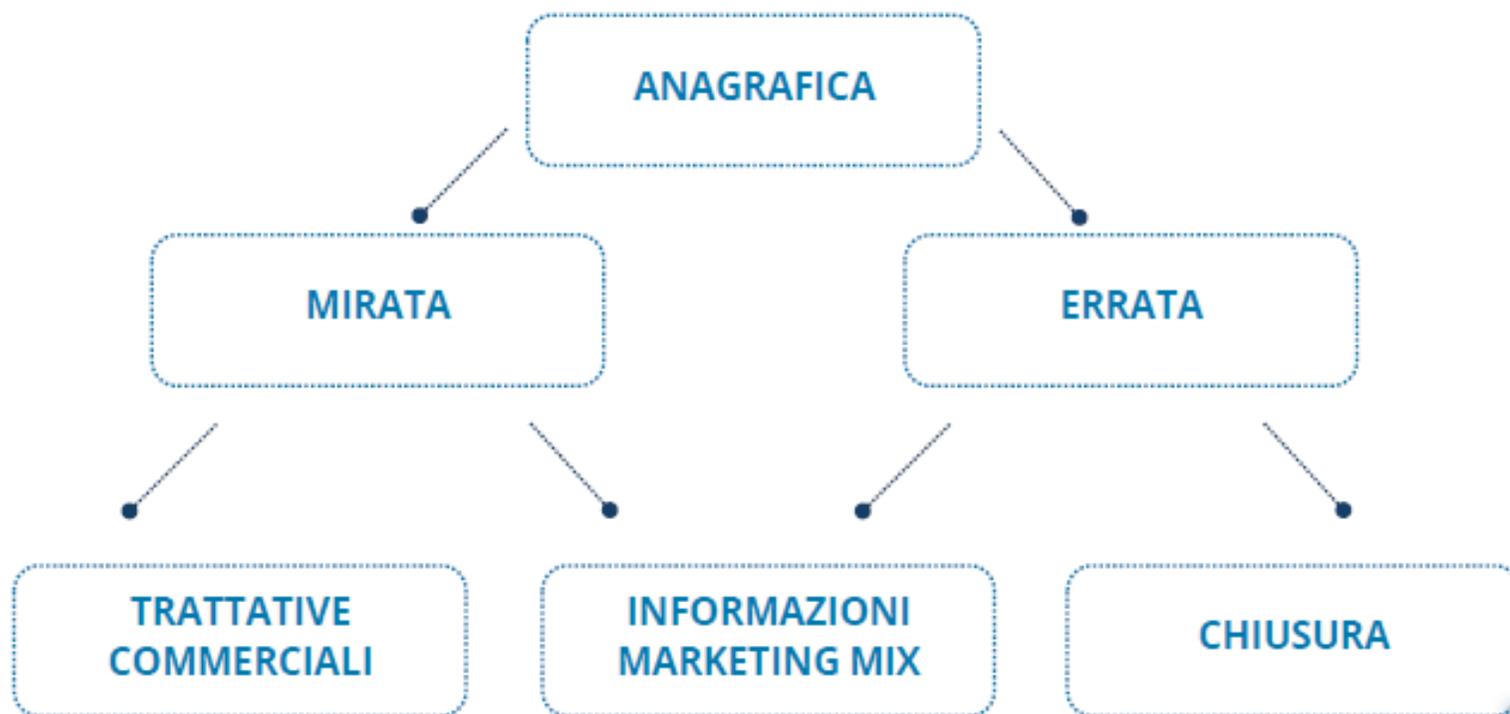
Siti Web
Linkedin

4. ATTIVITÀ SUI PROSPECT/DECISION MAKERS

PIANO D'AZIONE E OPERATIVITÀ

L'AZIONE DI CALL TELEFONICO

OBIETTIVO: vendita e raccolta di informazioni



4. ATTIVITÀ SUI PROSPECT/DECISION MAKERS

PIANO D'AZIONE E OPERATIVITÀ

STRUTTURA DEL PRIMO CONTATTO



Siamo produttori di (prodotto mirato su buyer mirati);
mi ha dato il Vs. nominativo un cliente di ____
Paghiamo noi l'attrezzatura ____



Buongiorno, sono il Dr. ____ della ____ da ____, so che,
ho avuto informazione che, ho visitato il Vs.
sito e ho visto che, ho ricevuto il Vs. nominativo da ____
che mi ha detto che, ecc...
avete in programma, consumate, comprate, vendete ____

È VERO?

4. ATTIVITÀ SUI PROSPECT/DECISION MAKERS

PIANO D'AZIONE E OPERATIVITÀ

LA TRATTATIVA

SI



- Che tipo di di prodotto consumate?
- Qual è il consumo per mese e per anno?
- Posso mandare documentazione, campioni, listino e condizioni vendita?

Posso mandare un'offerta?

(la valutazione circa quanto sia possibile accelerare i tempi – e quindi decidere se inviare documentazione e/o campioni o passare subito all'offerta – dipende dal prodotto ma è di fondamentale importanza).

La raccolta di info



- Siete gli unici in ___a produrre, consumare, vendere ___?
- Come posso trovare altri clienti/intermediari come voi?
(individuare fiere, associazioni, banche dati di settore, ecc...)
- Normalmente da chi comprate? Come vi vendono il prodotto?
(comportamento commerciale e condizioni di vendita)

4. ATTIVITÀ SUI PROSPECT/DECISION MAKERS

PIANO D'AZIONE E OPERATIVITÀ

LA TRATTATIVA

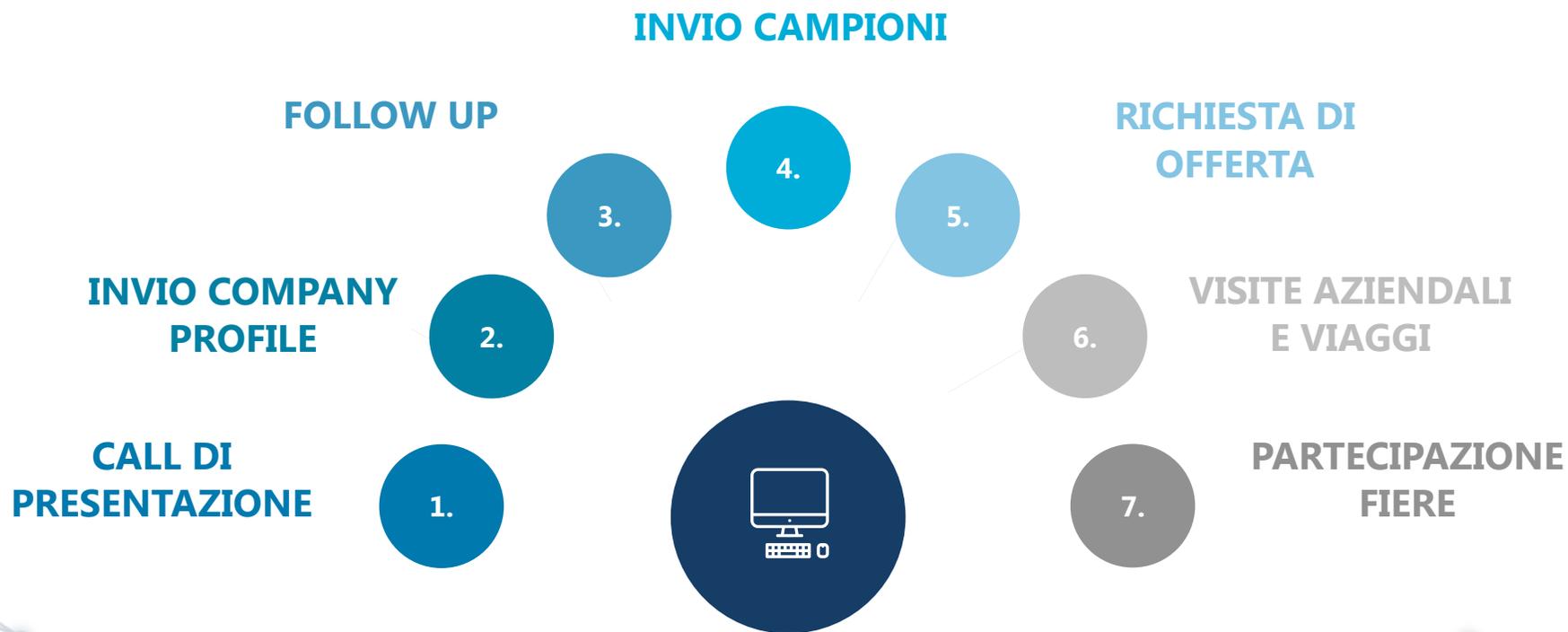
NO



- Perché? Abbiamo già fornitori per ____ e siamo contenti > non insistere e fare comunque un'offerta
- Non trattiamo il prodotto: che prodotti trattate?
- Ricalendarizzare il contatto: le situazioni cambiano nel tempo
- Valutare se ha senso usare il contatto per ottenere info su anagrafiche o info di mercato

4. ATTIVITÀ SUI PROSPECT/DECISION MAKERS

PIANO D'AZIONE E OPERATIVITÀ



5. COSTRUZIONE CRM

PIANO D'AZIONE E OPERATIVITÀ

B2B		Produttore di Coolers, Condensatori, Chillers	
	ARES PLATE HEAT EXCHANGER LTD	Ing. Anil Ay	12/06/2019
Nazione	Turchia	T	FU
B2B	Produttore di Sistemi HVAC		
	AUTOMATIC SYSTEMS ENGINEERING ...		12/06/2019
Nazione	Polonia		CP
Distributore	Prodotti ATEX		
	INTELUS D.O.O		12/06/2019
Nazione	Serbia		FU
Distributore	Prodotti ATEX		
	KARYER ISI TRANSFER SAN. VE TI...	Sig. Serkan Önen	12/06/2019
Nazione	Turchia	T	CP
B2B	Produttore di Sistemi HVAC		
	KASHTAN ELECTRICAL SUPPLIES LT...	Sig. Itay Kashtan	12/06/2019
Nazione	Israele	T	FU
Distributore	Prodotti ATEX		
	KELVION UK	James Apperley	12/06/2019
Nazione	Regno Unito	T	FU su visita. E mandato ultimo reminder per informare che offerta è v...
B2B	Macchine e impianti		07/11/2018 Offerta pendente
	MTM MAKINA TICARET MUMESSILLIK...	Bahar Dayioglu	12/06/2019
Nazione	Turchia	T	CP

Co.Mark S.p.A. | Società soggetta alla direzione e coordinamento di TINEXTA S.p.A. | www.comarkspa.it | info@comarkspa.it | T +39 035 233 337

in f

5. COSTRUZIONE CRM

PIANO D'AZIONE E OPERATIVITÀ

LE AZIONI SUL DATABASE CUSTOMIZZATO

1. Analisi delle vendite (*individuare problemi e mirare i contatti*)
2. Anagrafica = suspect da contattare
3. Individuazione dei prospect
4. Gestione dei non interessati per ora
5. Costanza dei follow-up
6. Ogni anagrafica deve dare un responso: si/no e perché?
7. Analisi dei «no» (*individuare i problemi e mirare i contatti*)
8. Campagne di newsletter



6. STRATEGIA OPERATIVA DIGITAL

PIANO D'AZIONE E OPERATIVITÀ

BROCHURE

Brand Identity
Copy professionale
Shooting fotografico

SITO WEB

Nuova Brand Identity,
Seo, Analytics, Lingue

EMAIL MARKETING

Software NL, Segmentazione
utenti in target, Piano
editoriale

SEO

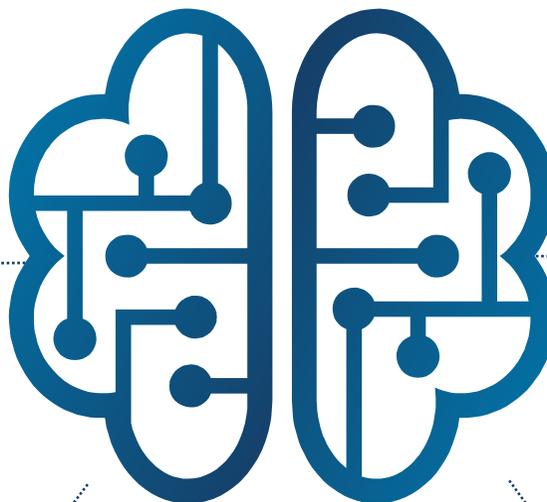
Search Engine
Optimization

VIDEO

Strategia video,
Piano editoriale

SOCIAL

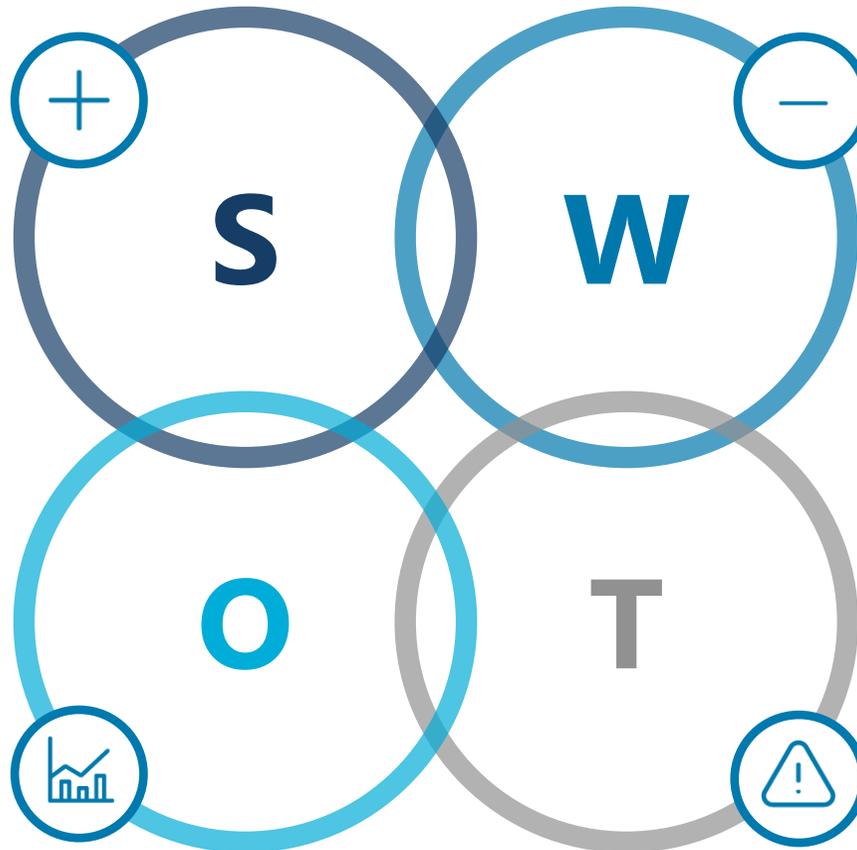
Interventi mirati su
Linkedin, Facebook,
Twitter, Instagram, e
social verticali



VERIFICA DELLA STRATEGIA: L'ANALISI SWOT

ASSESSMENT

STRENGTHS
Punti di forza



WEAKNESSES
Punti di debolezza

OPPORTUNITIES
Opportunità

THREATS
Minacce

L'ANALISI SWOT

Sulla base degli elementi del **marketing mix**:
prodotti, distribuzione, prezzi (e condizioni di vendita), promozione



PUNTI DI FORZA

- Certificazioni
- Brevetti
- Innovazione tecnologica
- Gamma
- Prezzo concorrenziale
- Flessibilità produttiva



OPPORTUNITÀ

- Presenza di prospect
- Presenza di prodotti complementari
- Interesse per il Made in Italy
- Mercato dominato da un competitor favorevole (debole)



DEBOLEZZE

- Scarsa organizzazione commerciale
- Servizi pre-vendita
(lentezza nell'evasione delle offerte)
- Servizi post-vendita
(tempi lunghi di evasione degli ordini)
- Brand poco conosciuto



MINACCE

- Presenza di concorrenti locali
- Entrata nel mercato di un competitor sfavorevole
- Introduzione di prodotti sostitutivi
- Barriere all'entrata (dazi, tassazione)
- Forte incidenza dei costi di trasporto
- Richiesta di certificazioni



COME FARE EXPORT AI TEMPI DEL CORONAVIRUS



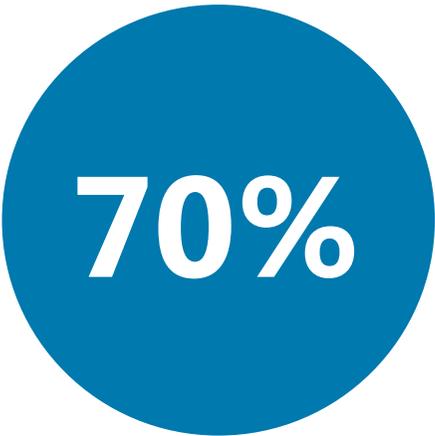
**EXPORT AI TEMPI DEL
CORONAVIRUS:
COSA È CAMBIATO?**

SMART WORKING



30%

PMI
IN SMART WORKING
NEL 2019*



70%

PMI IN SMART
WORKING DURANTE
COVID-19*



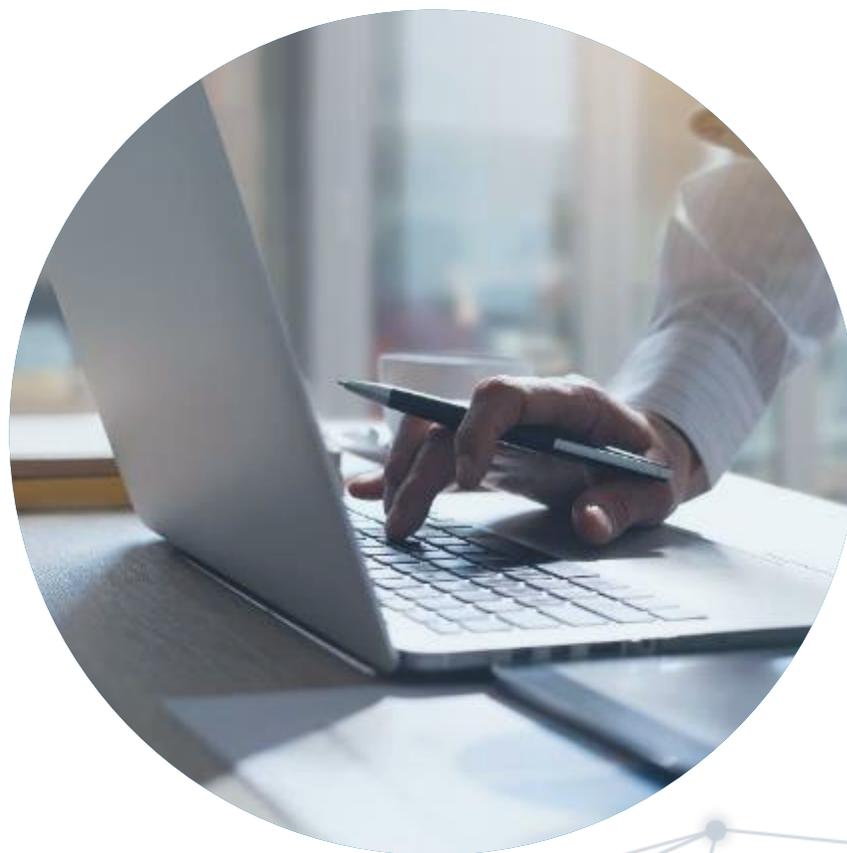
20+

ANNI DI
EXPORT EFFICACE IN
SMART WORKING

**Osservatorio del Politecnico di Milano*

COME LAVORARE DA REMOTO

- Definisci **obiettivi chiari**
- Segmenta il lavoro in **step intermedi**
- **Monitora** l'andamento delle tue attività
- **Controlla** e **sfrutta** al meglio il tuo tempo
- Pianifica **incontri periodici di confronto** con il team



The background of the image shows a person in a white shirt working on a laptop. A semi-transparent world map with a network of white dots and lines is overlaid on the scene. The map is centered on the Atlantic Ocean. The overall color palette is a soft, muted blue. The text is centered in a white rectangular box.

**ANALISI, STRATEGIE E METODI
COME PRESENTARSI
ALL'ESTERO DA REMOTO?**

ANALISI

- **Verifica presenza di sito web aziendale e versioni multilingua**
- **Analisi contenuti** del sito web
- **Ricerca keywords** in base ai **paesi target**
- **Verifica presenza di piattaforme social** e loro utilizzo



STRATEGIA

Il TES[®] di Co.Mark definisce una **strategia di azione** per entrare in contatto con i buyer/prospect, sulla base di:

1.

PAESE TARGET

2.

**SETTORE
DELL'AZIENDA**

3.

**GAMMA PRODOTTI
OFFERTI**

L'obiettivo è integrare gli **strumenti di comunicazione** più adatti per essere efficaci nei paesi desiderata.



**QUALI SONO
GLI STRUMENTI?**

1. SOCIAL NETWORK B2B

GENERALISTI



LinkedIn
(Globale)

SPECIFICI



Xing
(Germania, Austria e
Svizzera tedesca)



Viadeo
(Francia)

COME UTILIZZARLI?

1.

Sfrutta le
PAGINE PERSONALI
di sales e titolari per
fare "branding"

2.

Crea una
PAGINA AZIENDALE
sulla quale
pubblicare post di
interesse generico

3.

Condividi
VIDEO
dei tuoi prodotti
o macchinari

Azienda di subfornitura: focus su competenze aziendali con dettagli su materiali, misure e certificazioni.

Prodotto finito: foto dei prodotti, informazioni su eventuali promozioni e referenze di clienti soddisfatti.

2. CONFERENCE CALL

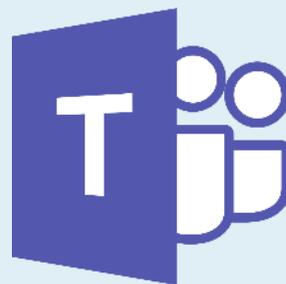
I TOOL PIÙ UTILIZZATI



Skype



Zoom



**Microsoft
Teams**



Join Me

COME PREPARARSI AD UNA CALL?

- Individua uno **spazio tranquillo**
- Cura il tuo **aspetto**
- Connettiti in **anticipo**
- Minimizza il “**background noise**”



COSA VUOI OTTENERE DALLA CALL?

- Stringere una **relazione più diretta** con buyer/prospect
- Ottenere informazioni relative agli **elementi del marketing mix**
- Fare **benchmarking**
- **Ricevere feedback** concreti per aggiustare il tiro della strategia
- Iniziare un processo di **qualifica dei fornitori** e concretizzare **ordini**



3. CAMPAGNE DEM

L'obiettivo è attrarre nuovi potenziali clienti e fidelizzare/nutrire i clienti attuali

➤ **PRODOTTO FINITO / A CATALOGO**

Puntare sulla promozione

Come? Creando **promozioni tailor made** verso un bacino di utenti targettizzati e categorizzati in CRM

➤ **PRODOTTO CUSTOMIZZATO** (*MACCHINARI / SUBFORNITURA*)

Puntare sugli USP (tratti distintivi rispetto ai competitor) e sulle specificità di prodotto

Come? Inoltrando **informazioni interessanti** riguardanti il settore, interviste a clienti soddisfatti o titolare/responsabile di produzione, approfondimenti su una competenza aziendale, macchinari all'avanguardia, commesse rilevanti

4. VIDEO MARKETING

COME CONVERTIRE I VISITATORI IN LEAD?

- Crea un **canale YouTube** aziendale
- Realizza un **video istituzionale** da divulgare sul sito
- Condividi i tuoi video anche sui **canali social**
- Crea video che mostrino il **funzionamento** e gli **utilizzi dei tuoi prodotti**



5. FIERE SMART

COSA SONO

Le **fiere digitali** sono un ampliamento del concetto fieristico tradizionale e **simulano un incontro fisico** tra PMI e grandi marchi



COSA PREVEDONO

Incontri online faccia a faccia con gli espositori

Tour virtuali delle aziende manifatturiere per verificare la produzione



**STRUMENTI
PER L'ESPLORAZIONE
DI NUOVI MERCATI**

BANCHE DATI

LE BANCHE DATI PERMETTONO DI:

- Ottenere informazioni sui **dati import-export**
- Ottenere informazioni sulla **logistica e i trasporti nel mondo**
- Analizzare i **canali di distribuzione ottimali**
- Effettuare un'analisi strategica dei **competitor**, dei loro fornitori e clienti



LA RICERCA ONLINE PERMETTE DI:

- Profilare nominativi di **prospect mirati**
- Ottenere **soluzioni** per la gestione di possibili problematiche
- Cogliere le **opportunità** che si prospettano
- Ottenere informazioni su prodotti e processi

A man in a dark blue suit, white shirt, and dark tie is holding a clipboard and a pen, standing in a warehouse. The background shows stacks of wooden pallets. A semi-transparent white rectangle is overlaid on the image, containing the text "LOGISTICA E TRASPORTI" in blue, bold, uppercase letters.

LOGISTICA E TRASPORTI

CRITICITÀ E SOLUZIONI



**BLOCCO DEI VOLI
IN ENTRATA ED USCITA**

**MISURE DI
SCREENING RESTRITTIVE**

**DIFFICOLTÀ DI
APPROVVIGIONAMENTO
MATERIALI**

**MISURE DI
DISTANZIAMENTO SOCIALE**



SOLUZIONE

- Verifica in tempo reale delle restrizioni presenti in ogni paese
- Strumenti digital per i meeting
- Conoscenza di dati e informazioni rilevanti per il processo di internazionalizzazione

The background features a hand in a dark suit jacket pointing towards a digital chart. The chart has a vertical axis with numerical values: 2000, 4000, 6000, 8000, 10000, and 100000. A white arrow points upwards and to the right, indicating growth. The overall color scheme is blue and white.

CONSIGLI UTILI PER GLI IMPRENDITORI



1.
**MANTIENI UNA
VISION ORIENTATA
AL FUTURO**



2.

**OSSERVA
E RIPIANIFICA
LE ATTIVITÀ**



3.

**SFRUTTA
LE OPPORTUNITÀ
DIGITALI**



4. INTENSIFICA I LEGAMI COMMERCIALI



5.
**OTTIMIZZA I PROCESSI
PRODUTTIVI IN OTTICA
INDUSTRIA 4.0**



6.
RICERCA
COSTANTEMENTE
NUOVE PROSPETTIVE



CO.MARK S.P.A. con Socio Unico | SOCIETÀ SOGGETTA ALLA DIREZIONE E COORDINAMENTO DI TINEXTA S.P.A.

SEDE LEGALE | PARCO SCIENTIFICO TECNOLOGICO KILOMETRO ROSSO | VIA STEZZANO 87, 24126 BERGAMO

T +39 035 233337 | **F** +39 035 217837 | **E** INFO@COMARKSPA.IT | **W** COMARK.IT