

I vantaggi della Internazionalizzazione Agile

Un approccio concreto per rispondere alle nuove esigenze delle
PMI

14 maggio 2021

Chi siamo



- Il nostro percorso nasce in azienda come **manager di funzione**
- Da oltre 20 anni **gestiamo progetti di riorganizzazione**
- Oggi siamo un **team dinamico** e strutturato come un'azienda

Cosa facciamo: progetti di cambiamento organizzativo



FOCALIZIAMO LA VISION

Identifichiamo Rischi e opportunità
Definiamo la Vision

(TOP Manager e imprenditori)

AFFIANCHIAMO IL MANAGEMENT

Progettiamo il Cambiamento
(Direzione Generale)

REALIZZIAMO IL CAMBIAMENTO

Attuazione progetto di cambiamento
(Manager Funzionale)



Come : processi & risorse umane per creare la value proposition



1

Visualizzare il flusso delle informazioni e delle attività disegnando la situazione AS-IS



2

Migliorare i processi implementando il TO-BE misurandone l'efficienza ed introducendo il kaizen



3

Gestire i processi in modo Visual e **Misurare** chi fa cosa, quando e per quanto tempo

Condividere la conoscenza dei processi per imparare a migliorarne le prestazioni

Internazionalizzazione : quali sono le tendenze in atto?

1. Vendite

- ✓ Rendere più trasparente il **SALES NETWORK**, per essere più efficaci ed efficienti nell'ascoltare e nel comunicare,
- ✓ **Regionalizzazione** : è necessario sviluppare la domanda domestica ed interna alla UE,
- ✓ **E-commerce** : la notorietà del marchio consente di implementare il canale E-commerce cercando l'integrazione tra on e off-line,
- ✓ **Fiere** : partecipare alle fiere riconosciute per essere di valore (uniche) nella specializzazione,

2. Supply Chain

- ✓ Le **CATENE DEL VALORE** dovranno essere rese più resilienti e più trasparenti e veloci.
- ✓ Investire nello sviluppo e sostegno della catena di fornitura e della **filiera delle eccellenze** del made in Italy.

3. Organizzazione

- ✓ Si sta consolidando un modello **IBRIDO** con un aumento della consapevolezza nel digitale,
- ✓ Si sta consolidando un nuovo **STILE** manageriale,
- ✓ **Finanza** : a sostegno della Internazionalizzazione,

4. Resilienza

- ✓ Le aziende dovranno affrontare problemi di ristrettezze economiche, ma anche nuovi progetti strategici per compensare i cali.

Quali sono le difficoltà delle PMI nei percorsi per la esportazione

Fattori critici di successo

Conoscenza manageriale dei mercati per il made in Italy

- Mercati potenziali per adattabilità, volumi e redditività
 - Mercati con un prodotto minimo funzionante da adeguare alle situazioni locali,
 - Matching tra offerta di prodotto e servizio e domanda del singolo mercato,

La continuità di relazione col Trade e l'utilizzatore finale

- Il sistema di vendita AGILE per consegnare prodotto e servizio:
 - Accorciare la filiera distributiva : sempre più vicino al cliente per conoscere le esigenze e fornire il giusto rapporto prestazione/prezzo,
 - Non disperdere risorse nella polverizzazione del fatturato in molte nazioni,

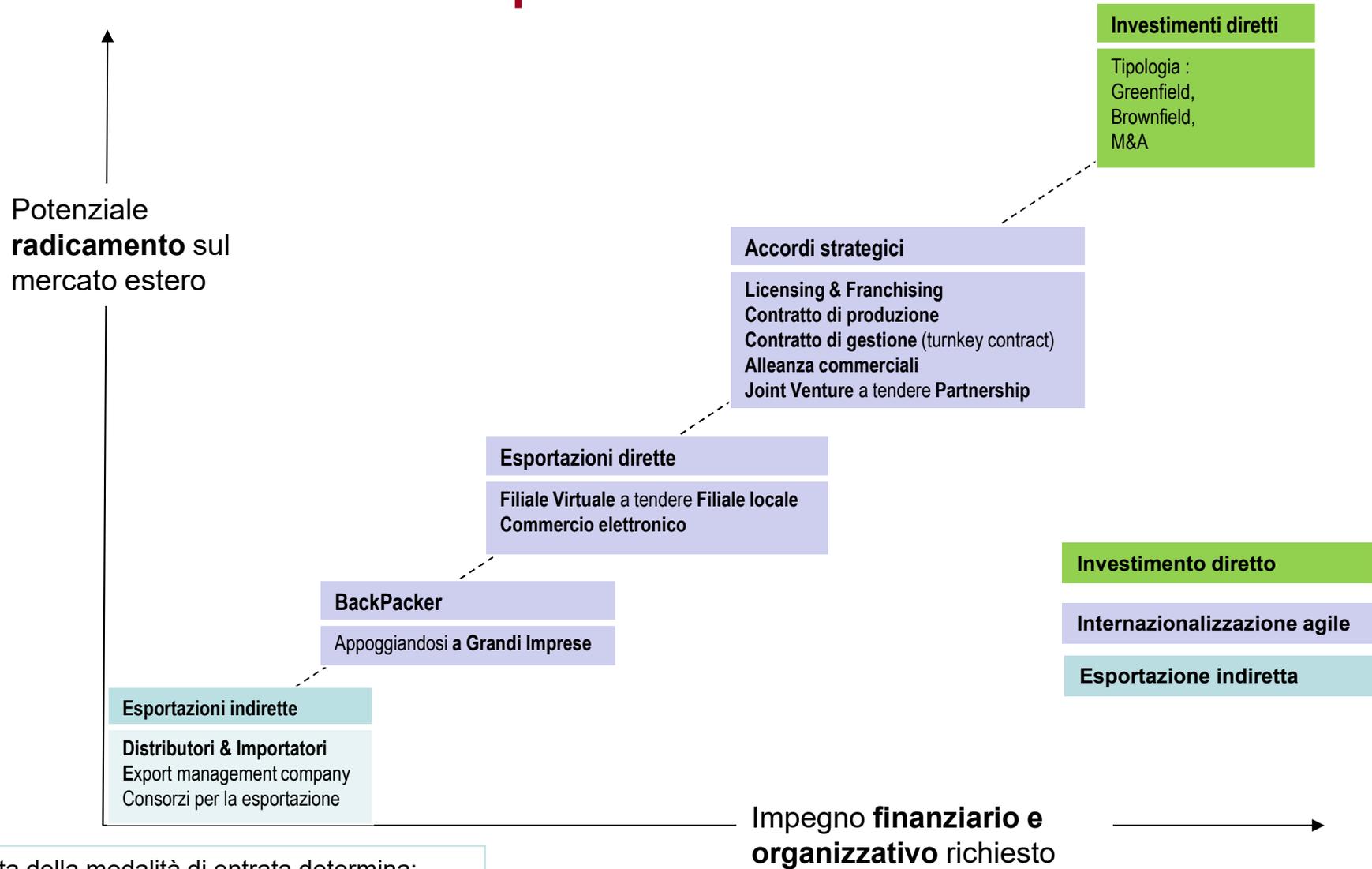
Adeguare gli investimenti ed il management nei mercati target

- Multiculturabilità: le variabili soft che diminuiscono i rischi di fallimento:
 - Percorso di ingresso e sviluppo : graduale e scalabile,
 - Personale locale, ma governance e formazione strutturata dalla sede,
 - Monitoraggio delle prestazioni e indirizzo degli investimenti per il governo delle attività di sviluppo,

Innovazione della partnership con fornitori e clienti

- Offering: i servizi come leva competitiva in grado di differenziare le value proposition in relazione al singolo mercato,
 - La co-creazione di valore della marca lungo l'intera filiera rappresenta oggi il principale terreno di confronto (Engineering),

Internazionalizzazione Agile è la risposta, impegno e benefici delle diverse opzioni



La scelta della modalità di entrata determina:

- 1- Intensità delle relazioni con attori esteri
- 2- Grado di controllo sulle variabili competitive
- 3- Appropriabilità di risultati economici e strategici

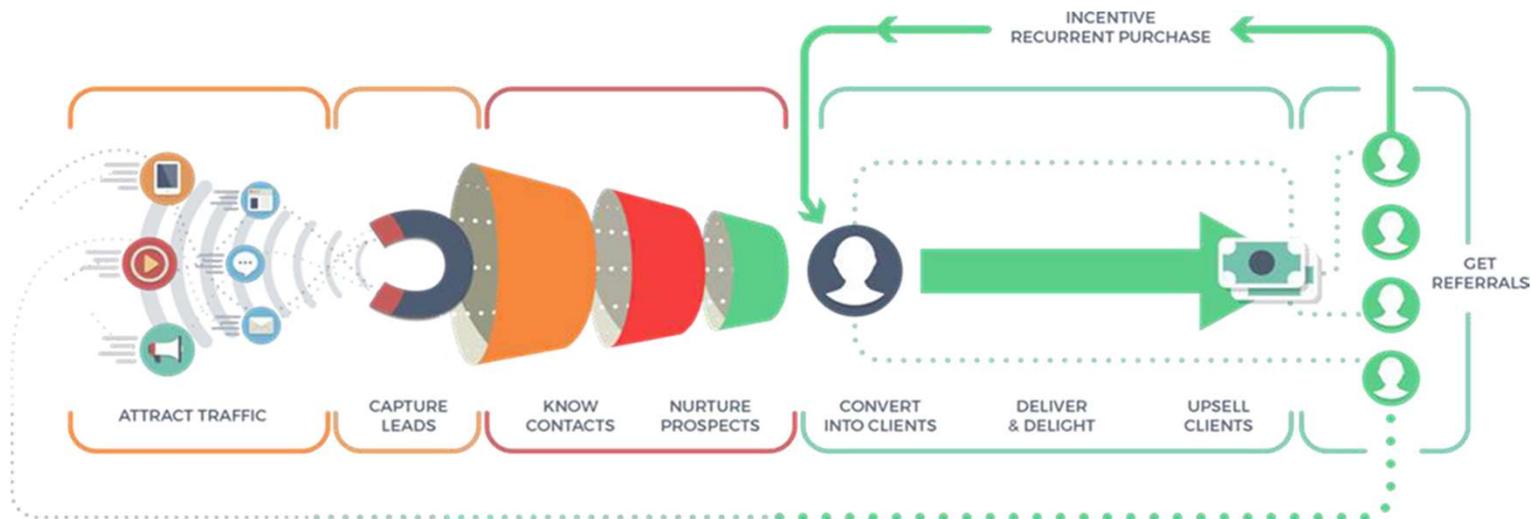
Internazionalizzazione: l'Importanza del Marketing Digitale

- ✓ Certi strumenti digitali disponibili in passato solo per le grandi aziende sono ora accessibili in SaaS e in Cloud.
- ✓ Sostegno a opzioni più tradizionali: fiere, materiale cartaceo, pubblicità offline, ecc.
- ✓ Investimento misurabile e scalabile con costi limitati rispetto a quelli tradizionali.
- ✓ Permette di integrare e rendere più efficiente una serie di processi commerciali: CRM.
- ✓ Assets adattabili e disponibili in breve tempo per vari mercati diversi.
- ✓ Sviluppo veloce di un primo livello di analisi di mercato.



Caratteristiche del marketing digitale a sostegno dell'internazionalizzazione

- ✓ Aiuta a definire e implementare i “buyer persona” sui quali costruire la strategia: Customer Centricity.
- ✓ Definire e implementare indicatori (KPI) e obiettivi coerenti con gli obiettivi di vendita che permettono misurare e ottimizzare l'attività e l'investimento.
- ✓ Implementa un sistema **iterativo** che ha come obiettivo principale generare **clienti soddisfatti**:
 - ✓ Attrarre il target giusto (visitatori del sito web, iscrizioni alla newsletter, followers sui, ecc).
 - ✓ Generare attivamente nuovi contatti.
 - ✓ Identificare i **MLQ** (marketing qualified lead) e fornire al reparto commerciale gli **SQL** (sales qualified lead).
 - ✓ Registra le diverse interazioni con i clienti per migliorare la customer satisfaction.



Implementare un sistema di marketing digitale

Attività Chiavi

STEP
01

Analisi e strategia

- Proposta di valore
- Creazione di *Buyer Personas*
- Definizione e implementazione di obiettivi
- Performance degli assets digitali
- Confronto con concorrenti
- Budget
- Implementazione e monitoraggio Indicatori (KPI)
- Creazione o aggiornamento della strategia online.

STEP
02

Attrarre il pubblico giusto

- SEO: cosa cerca online il nostri potenziali clienti?
- Piano e calendario editoriali
- Pubblicazione contenuti su Blog, Video, Podcast, ecc.
- Gestione proattiva Social Media (LinkedIn Sales Navigator)
- Inserzioni a pagamento (Google, Social Media)

Implementare un sistema di marketing digitale

Attività chiave



Generare nuovi leads

- Implementazione di un funnel adatto alle diverse fasi del customer journey.
- Inserzione di bottoni CTA.
- Pagine di atterraggio.
- Moduli di contatto dedicati.
- Offerte di contenuto premium.
- Remarketing.

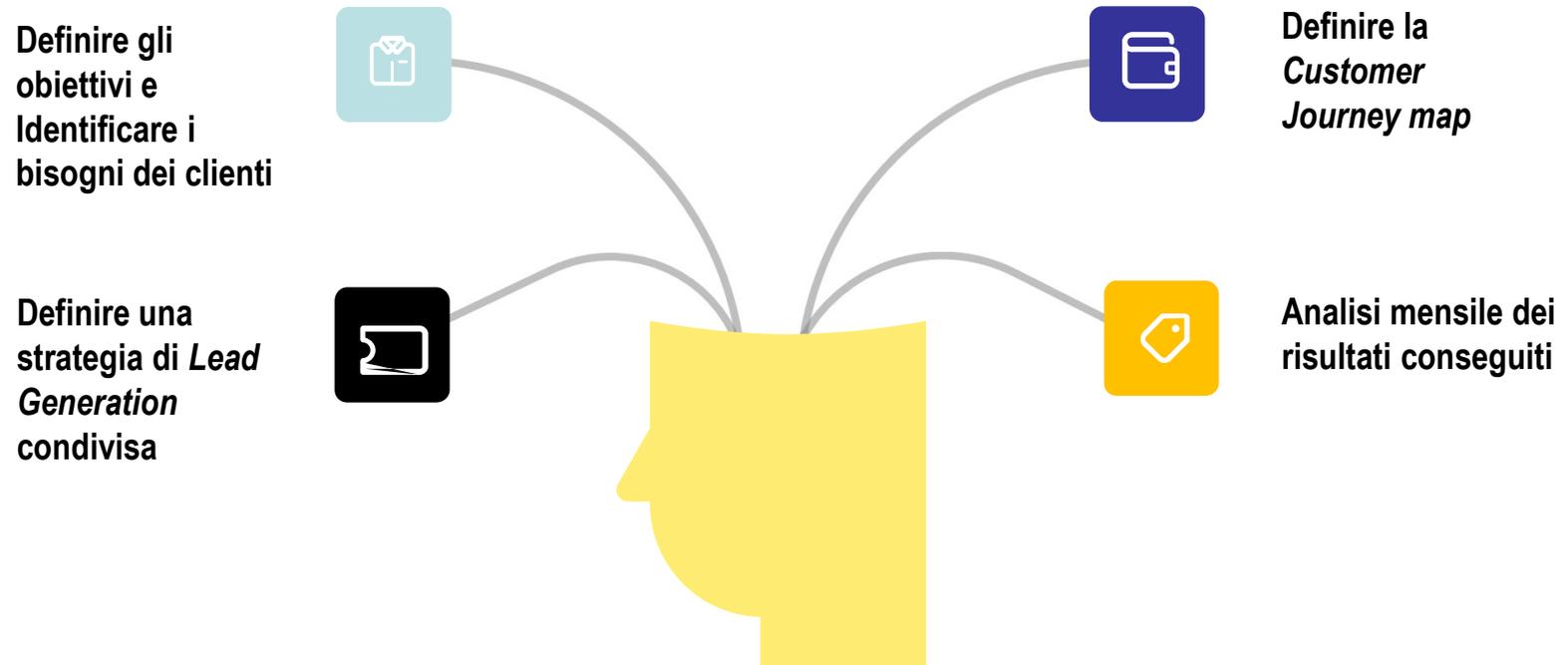


Qualificare i prospect

- Profilazione CRM
- Newsletter
- Marketing automation: email.
- Moduli di contatto smart
- Website tracking
- Lead Scoring

Smarketing – L’anello di congiunzione tra marketing e vendite

L’integrazione del marketing – sales – service è indotta da fattori esterni ed interni dell’azienda e dalla sempre più stringente necessità di combinare l’efficacia con l’efficienza per migliorare i risultati aziendali.



Internazionalizzazione Agile – Un approccio per gradi

STEP
01

1 -2 settimane

Assessment e check-up aziendale.

Strumenti utilizzati: modello check up aziendale e Business Canvass



STEP
02

6-7 settimane

Realizzazione Business Plan Internazionalizzazione.

Strumenti utilizzati: Analisi Mercati, Analisi Competitiva, Valutazione Distributori Agenti



STEP
03

6-8 settimane

Implementazione Business Plan.

Strumenti utilizzati: Questionario Scouting per missioni commerciali



STEP
04

6-8 settimane

Realizzazione attività operative



Internazionalizzazione Agile – Un approccio per gradi

Argomenti/Attività

STEP 01

- **Assessment**
- **Check up Aziendale**

- Interviste all' imprenditore e collaboratori per capire il modello di business dell'azienda e la *value proposition*.
- Identificazione degli obiettivi dell'azienda
- Identificazione del livello di Internazionalizzazione e di "prontezza" dell'azienda

STEP 02

- **Realizzazione Piano per l'Internazionalizzazione**

- Azienda, modello di business e livello Internazionalizzazione
- Analisi dei mercati potenziali e identificazione mercati target
- Analisi Competitiva
- Valutazione Sistema distributivo estero se esistente
- Definizione e condivisione della strategia di entrata nei mercati
- Analisi impatto sul fatturato delle attività intraprese

Internazionalizzazione Agile – Un approccio per gradi

STEP 03

- **Implementazione Piano**

Argomenti/Attività

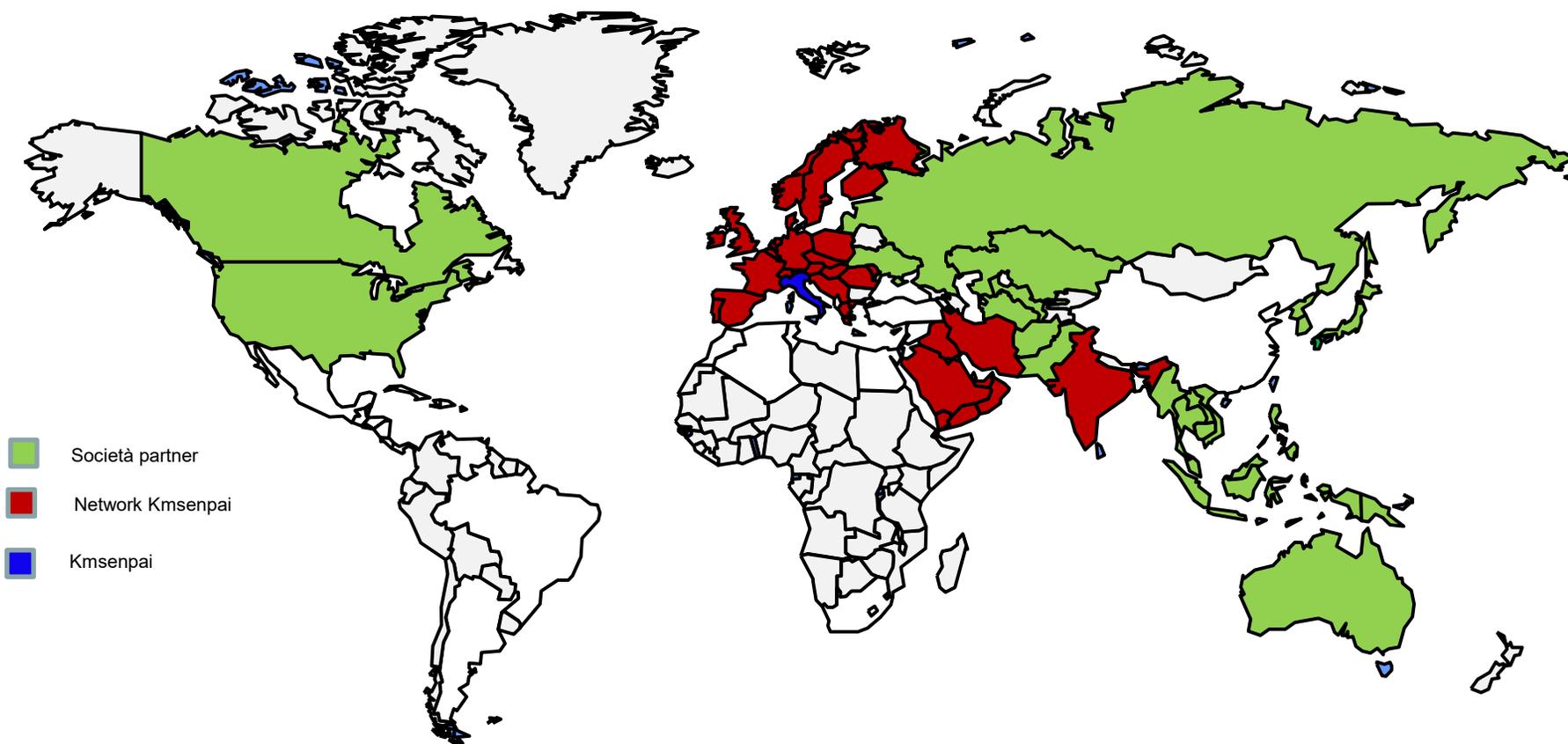
- Creazione Lead attraverso Inbound marketing
- Organizzazione Missioni comm.li nei Paesi target anche attraverso società partner
- Identificazione e valutazione partner per JV/partnership/licensing
- Ricerca distributori/agenti
- Assistenza nella realizzazione della contrattualista

STEP 04

- **Attività Operative**

- Follow Up Missione Commerciale
- Avvio distributori/agenti
- Ricerca figure locali adatte a supportare il progetto di Internazionalizzazione
- Negoziazione progetti/contratti
- Implementazione attività di marketing localizzate in collaborazione con i partner individuati
- Supporto all' organizzazione e gestione Logistica

Internazionalizzazione – Paesi in cui opera Kmsenpai



Il Canale Contract

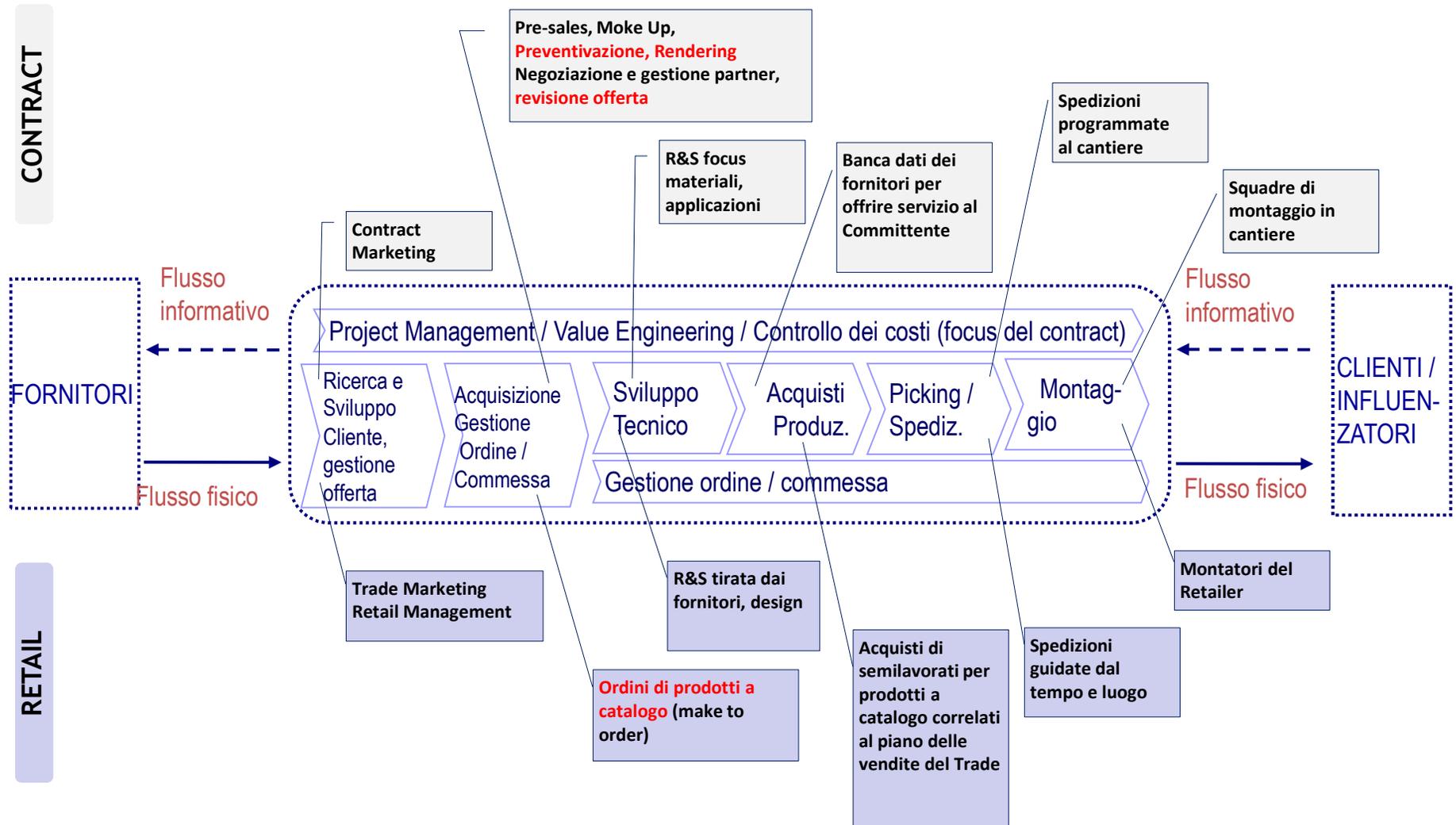
Un caso concreto di
Internazionalizzazione
di una PMI del Sistema Casa



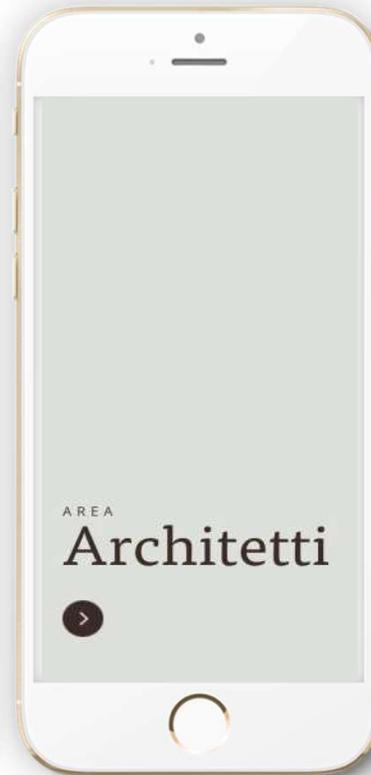
Il Check-up aziendale in 7 scelte operative



L'organizzazione aziendale per sviluppare le vendite

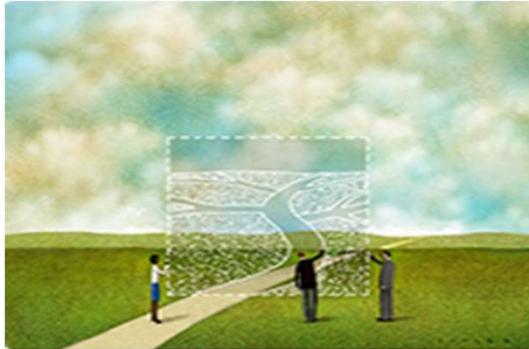


Gli interlocutori per acquisire richieste di offerta da convertire in ordini di fornitura Contract



La sintesi dell'intervento TEM : strategy, set-up, execution

Strategy



Set-Up

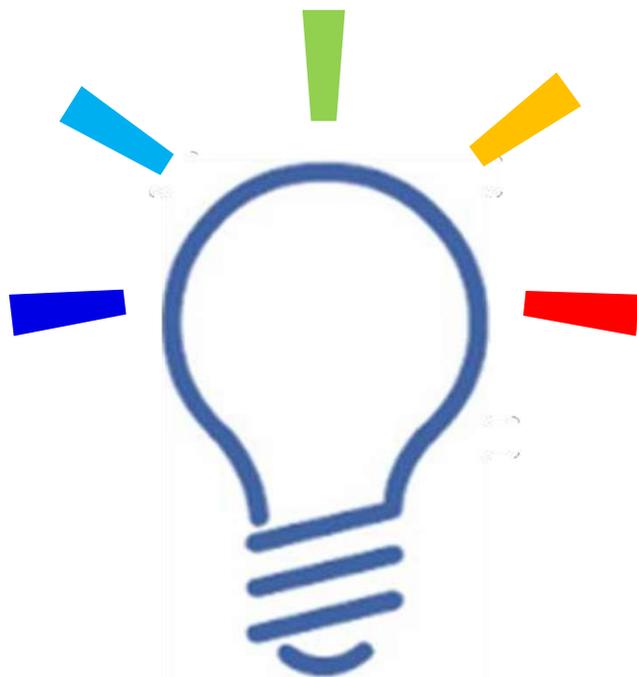


Execution



1	Mercati	Priorità ai mercati target	4	Strutture	Allineare l'organizzazione alla strategia	7	Programmi	Migliorare il coinvolgimento dei clienti
2	Clienti	Realizzare la value proposition per i clienti target	5	Processi	Garantire un'esecuzione sistematica e coerente	8	Capacità	Sviluppare ulteriormente il team di vendita
3	Canali	Ottimizzare il mix dei canali	6	Risorse	Ottimizzare l'utilizzo delle risorse assegnate	9	Governance	Fornire una guida efficace

kmsenpai supporta i propri clienti con diversi interventi mirati alla Internazionalizzazione



L'approccio di KMSenpai è già stato utilizzato per molteplici clienti nei rispettivi contesti di mercato

Check-Up – analisi della organizzazione e dei processi orientati al cliente, verifica del sistema distributivo, analisi della value proposition per mercato,

Ridefinizione della Internazionalizzazione – matching domanda – offerta per nazione per una personalizzazione, sistema distributivo mappatura e riprogettazione, marketing digitale per la promozione e ricerca di nuovi operatori, avvio operatività,

Ridisegno dei processi Operations - supporto, ridisegno e governance su processi della Pianificazione & Programmazione, degli Approvvigionamenti, della Supply Chain e dello Sviluppo Prodotto,

Partnership distributive e Industriali o Merger & Acquisition - partnership differenziate per target – canale – nazione, costruzione di filiali tecnico – commerciali, implementazioni di Strategic Business Unit, M&A per il presidio con operazioni Brownfield o Greenfield,

Digital transformation - supporto, ridisegno e governance su processi di digital transformation per implementare funzionalità di supporto digitale per il cliente,

SIMEST – fondi a supporto degli interventi per la Internazionalizzazione delle PMI

KMSenpai srl – Consulenza di direzione & Temporary management

Sede legale e operativa : Polo Tecnologico di Pordenone “Andrea Galvani” Via Roveredo 20/b - 33170 Pordenone (PN)

Codice Fiscale e Partita Iva 03093910275 Capitale Sociale € 10.000 i.v.

Sede operativa TV : via Aquileia, 1 - 31050 Ponzano Veneto (TV)

info@kmsenpai.it | www.kmsenpai.it

Grazie.

Le informazioni contenute nel presente documento sono classificate riservate e confidenziali, sono opera di ingegno di KMSenpai srl ad esclusivo uso interno del cliente e non rilasciabili a terze Parti senza l'autorizzazione scritta di KMSenpai srl.

Le informazioni che il suddetto rapporto contiene sono riportate in forma sintetica e possono quindi creare dubbi di interpretazione a chi non ha partecipato alla loro presentazione. Restiamo comunque a disposizione per ogni eventuale ulteriore chiarimento.