



CAMERA DI COMMERCIO, INDUSTRIA,  
ARTIGIANATO, TURISMO  
E AGRICOLTURA DI BOLZANO

INTERNAZIONALIZZAZIONE



# Strategia di vendita e marketing negli affari esteri

Export – una guida pratica per partire



# Colophon

**Editore:**

Camera di commercio di Bolzano  
Internazionalizzazione  
Via Alto Adige 60  
I – 39100 Bolzano  
Tel. +39 0471 945 656, -692  
international@camcom.bz.it  
www.camcom.bz.it

**Autore:**

Mag. Christian Putzer – Ambiente GmbH, Innsbruck

**Grafica:**

Brixmedia srl

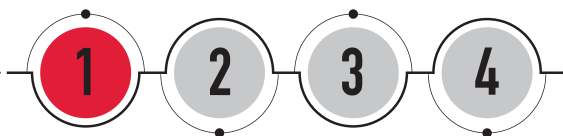
**Copertina:**

Shutterstock/Mirexon

**Prima edizione:** 2023

La presente linea guida è rivolta senza distinzione a imprenditrici e imprenditori.  
Ai fini di una maggiore scorrevolezza si è tuttavia rinunciato a utilizzare sempre entrambe le forme.

Riproduzione e diffusione, anche parziale, è autorizzata soltanto con la citazione della fonte (titolo ed editore).



# Contenuto

<b>1. Quadro iniziale</b>	5
1.1. L'export come modello commerciale	5
1.2. I motivi che spingono le aziende all'export	5
<b>2. Analisi della capacità di export della propria impresa</b>	6
2.1. Struttura e gestione dell'impresa, presupposti necessari	6
2.2. Analizzare la gamma di prodotti	7
2.2.1. Analisi ABC	7
2.2.2. Unique selling proposition - USP	8
2.2.3. Analisi della concorrenza	8
2.2.4. Marketing mix	9
2.2.5. Risorse umane	9
2.2.6. Aspetti economici e il finanziamento dell'export	10
2.2.7. Pianificare le attività all'estero	11
2.2.8. Risultato del check sulla capacità export	11
<b>3. Studio del mercato estero</b>	12
3.1. Gli obiettivi della ricerca di mercato	12
3.2. Ricerca di mercato secondaria ( <i>desk research</i> )	12
3.3. Excursus: la ricerca di mercato digitale	13
3.4. Ricerca di mercato primaria ( <i>field research</i> )	14
<b>4. Valutazione del mercato</b>	15
4.1. Valutazione di fattori esterni mediante il metodo PESTLE	15
4.2. Attrattività del mercato e posizione concorrenziale	16
4.2.1. L'attrattività del mercato	16
4.2.2. La propria posizione concorrenziale relativa	16
4.3. Valutazione e selezione dei mercati di destinazione ( <i>modello di scoring</i> )	18
4.4. Competenze interculturali nell'export	19
<b>5. Strategie di accesso al mercato</b>	20
5.1. Strategie di marketing per l'esportazione	20
5.2. Individuare le USP	20
5.3. Target e segmentazione dei clienti	21
5.3.1. Clienti consumatori ( <i>B2C = Business to Consumer</i> )	21
5.3.2. Clienti commerciali ( <i>B2B = Business to Business</i> )	21
5.4. Marchio	22
5.5. Il marchio ombrello Alto Adige	22



# 1

5.6. Selezione dei prodotti e servizi .....	22
5.6.1. Diversificazione dei prodotti (ampiezza dell'assortimento) .....	22
5.6.2. Differenziazione del prodotto (profondità dell'assortimento) ...	23
5.6.3. Innovazione di prodotto e adeguamenti dei prodotti ai mercati di esportazione .....	23
5.7. Politica dei prezzi e di fornitura e condizioni di pagamento .....	24
5.7.1. Politica dei prezzi e calcoli per l'esportazione .....	24
5.7.2. Condizioni di fornitura, Incoterms® .....	25
5.7.3. Modalità di pagamento .....	25
5.7.4. Excursus: La lettera di credito .....	26
5.8. Politica di comunicazione .....	26
5.9. Politica di distribuzione .....	27
5.9.1. Canali di distribuzione .....	27
5.9.2. Logistica per la distribuzione .....	28
5.9.3. Canali di distribuzione digitali .....	28
<b>6. Misure per attuare l'internazionalizzazione .....</b>	<b>29</b>
6.1. Gestione del progetto .....	29
6.2. Tecnica GANTT CHART .....	29
6.3. Finanziamento dei progetti di esportazione .....	29
6.3.1. Sovvenzioni per l'export in Italia .....	30
6.3.2. Finanziamento del capitale proprio .....	30
6.3.3. Finanziamento esterno .....	30
6.4. Budget per l'esportazione, controlli sui risultati e sull'attuazione ....	31
6.5. Acquisizione di clienti .....	31