# Le eccellenze alimentari campane trainano il made in Italy

campane-27ac949d

Cresce di anno in anno la **passione degli stranieri per i nostri prodotti della buona tavola**: secondo l'Ufficio studi di Confartigianato grande influenza esercitano anche il numero di specialità alimentari italiane riconosciute e tutelate dall'Unione Europea con i marchi Dop, Igp e Stg. Nei primi mesi del 2015 record di crescita dell'export si sono registrati per **Napoli** (+36,1%), **Bergamo** (+26,1%), **Firenze** (+19,6%), **Siena** (+18,9%), **Vicenza** (+18,7%).

Oggi una industria su due, fra le 54mila imprese agroindustriali italiane. **produce anche per i mercati esteri**. Ogni anno 1,2 miliardi di persone comprano un prodotto agroalimentare italiano e di questi ben 750 milioni sono consumatori fidelizzati.

La top 10 dei mercati per il Made In Italy.
Bene la Cina (+9,9%). Rispetto al 2013 sono i paesi emergenti e quelli con le economie più dinamiche, in primis i paesi orientali e dell'Est Europa, a produrre tassi di crescita maggiori delle esportazioni di prodotti Made in Italy. Maggior dinamismo proviene da Taiwan, che registra un +25,0% di prodotti alimentari italiani in entrata. Seguono la Corea del Sud (+20,2%), Israele (+15,0%), Croazia (+14,6%), Singapore (+14,6%), Polonia (+13,3%) e Slovacchia (+13,0%). Tassi di diffusione a doppia cifra anche in Brasile (+12,8%) e Olanda (+10,3%).

**CHE COSA ESPORTIAMO:**
Vino, dolci, formaggi, pasta e ortaggi trasformati sono le "STAR" di questa diffusione internazionale di eccellenze agroalimentari italiane.

**COME MUOVERSI PER TROVARE CLIENTI ALL'ESTERO?**
Quando decidiamo di affrontare una nuova avventura estera, è fondamentale sondare il mercato di destinazione e capire se vi è richiesta del nostro prodotto e come la concorrenza si muove in tale paese.

Ci si può fare un'idea consultando i dati di settore inerenti i flussi export e facendo un'analisi attraverso i principali motori di ricerca della nazione in questione (ad es.se il mercato è tedesco "interpelliamo" www.google.de)

Un ckeck-up iniziale sul nostro stato di prontezza a cimentarci in performance estere, ci aiuterà a **evitare problemi futuri** su come gestire al meglio opportunità commerciali (abbiamo gli strumenti aziendali nella lingua del paese obiettivo? abbiamo personale qualificato e/o madrelingua a sviluppare opportunità? abbiamo servizi idonei a fa arrivare il nostro prodotto a destinazione? il paese richiede certificazioni per il nostro tipo di prodotto?....sono solo alcune delle domande da porci prima di iniziare)

Dopo un check-up generale, un'analisi idonea per scegliere il mercato obiettivo e una messa a punto di tutti gli strumenti in lingua, possiamo procedere a definire la strategia di entrata.

Tante sono le variabili che influiscono sulla buona riuscita del nostro lavoro per trovare clienti estero:

**Personale altamente qualificato**
Sicuramente la strategia sarà più efficace quanto più leve professionali mettiamo in campo, ad esempio avere un export manager madrelingua cinese che reperisce, gestisce e rende profittevoli contatti commerciali è diverso da inviare informazioni in inglese via email a banche dati non profilate, che resteranno senza alcuna azione relazionale/commerciale oppure, restare in attesa che il domani porti qualcosa alla nostra azienda. Meglio sarebbe avere un team che lavori ad ogni fase dell'acquisizione di un potenziale cliente e tracci ogni azione in un crm, un gestionale che monitori ogni fase dalla generazione del contatto, alla proposta commerciale e chiusura contrattuale. Alcune società specializzate offrono un ufficio commerciale estero in outcourcing già pronto a creare profitto. Per saperne di più http://briocomunicazione.com/aumenta-i-clienti-allestero-con-brio-comunicazione/

**Contenuti performanti ed efficaci**
I contenuti devono far emergere il nostro posizionamento e dunque citare il Made In Italy è un buon punto di partenza. Il messaggio dovrà essere preciso e chiaro di ciò che stiamo proponendo e cosa ci distingue dai competitor. Parlare la lingua del nostro interlocutore è d'obbligo.

**Strumenti web e campagne di comunicazione**
Creare un minisito mirato al target e nella lingua del paese obiettivo e/o creare pagine di destinazione (landing page) aiuterà l'efficacia della campagne di visibilità e rintracciabilità del potenziale cliente, infatti i banner pubblicitari si attiveranno in base alla parole chiave legate al nostro prodotto e poi le landing page performanti, promosse nei circuiti di visibilità, creeranno una banca dati di contatti

interessati.

Ovviamente parliamo di strumenti creati secondo una precisa strategia di marketing e utilizzando tecniche di comunicazione che presentino in modo esaustivo ed efficace al target sia il prodotto che l'azienda e la sua differenza dai competitor (ad es. se la tua azienda casearia ha un processo produttivo a km zero perché soddisfa il fabbisogno con propri allevamenti, sicuramente l'impegno di qualità va veicolato in modo chiaro e al giusto target attento). Creare contenuti così strutturati sicuramente darà più possibilità di vendere stabilmente all'estero

**Gestione efficace trattativa commerciale**

Ricevuti i contatti via email o telefono, si aprirà la trattativa commerciale che avverrà nella lingua del Paese, dunque sarà decisivo, oltre alla strategia commerciale di posizionamento con pricing, anche poter disporre di almeno un referente professionista, meglio se madrelingua, ed anche avere già pronti un asset di servizi di spedizione, assicurazione se richiesti.

Inutile ricordare che ogni informazione fornita come contratti, modulistica aziendale deve essere in lingua paese o doppia lingua.

Trovare nuovi clienti all'estero non è impossibile, anche perché esistono soluzioni professionali integrate pronte a fornire in outcoursing tutto il supporto necessario (per citarne un leader di settore, L'Ippogrifo Group è una delle aziende specializzata in tale supporto b2b per creare vendite stabili all'estero supportando l'intero processo aziendale di internazionalizzazione.

**PER RIEPILOGARE**, un'azienda che voglia trovare clienti all'estero e commercializzare i suoi prodotto in un paese straniero, dovrebbe:

a) avere personale specializzato, magari madrelingua che operi per generare lead ed opportunità tramite direct marketing o email marketing

b) avere strumenti aziendali efficaci in lingua (minisito, pagine di atterraggio, company profile, schede prodotto ecc )

c) creare un'adeguata presenza web nei motori del paese

d) generare contatti profilati dalle campagne web

e) gestire l'intero processo commerciale e la trattativa in lingua