#fare impresa

come coniugare il valore delle aziende con le opportunità di oggi

matrice shop.it

matrice srl milano

#fare impresa

come coniugare il valore delle aziende con le opportunità di oggi

Questa guida si rivolge alla piccola e media impresa italiana
che vuole affrontare clienti e canali di vendita mettendo a frutto
le opportunità che l'economia digitale mette a disposizione
per affrontare le nuove sfide del mercato
in Italia e all'Estero

edito in proprio da Matrice srl Milano
seconda edizione "febbraio 2018" - a cura di Ernesto Piraino
www.matriceshop.it www.tradeitaly.net
matricesrl@gmail.com

" ... Si tratta di commercio: la gente smetterà di andare in un sacco di negozi e farà acquisti sul web!"
Steve Jobs, febbraio 1996

- pag. 3 Introduzione

parte 1 I nuovi fondamentali dell'impresa
- pag. 4 Il sistema economico è cambiato
- pag. 5 dal marketing alla business analysis
- pag. 6 la gestione dell'impresa prevede il cambiamento
- pag. 7 dal "*sapere come* " al " *fare come*" (dal know-how al do-how)
- pag. 8 tecnologia digitale: condizione essenziale per fare business oggi
- pag. 9 il mercato: devi esserci dove ti cercano; altrimenti non ci sarai più
- pag. 10 il cliente: ti cerca, ti trova e ti sceglie
- pag. 11 l'impresa: avere il coraggio di distruggere per costruire
- pag. 12 il prodotto: racconto prodotto/produttore

parte 2 Come e dove vendere in Italia e Europa
- pag. 13 la disintermediazione
- pag. 14 l'omnicanalità
- pag. 15 vendere in Europa
- pag. 16 la presenza su Amazon

parte 3 Estero e nuovi mercati
- pag. 17 Le imprese, il web e l'internazionalizzazione
- pag. 18 Lo scenario di riferimento e la digitalizzazione
- pag. 19 Export, internazionalizzazione e web
- pag. 20 Esportare o internazionalizzarsi?
- pag. 21 il web, i commerci internazionali e il marketing
- pag. 22 Perchè l'economia digitale cambia le regole dell'Export
- pag. 23 Come agisce in pratica il digitale nell'Export
- pag. 24 i vantaggi rispetto al Commercio internazionale tradizionale
- pag. 25 Approccio "digitale" vs Commercio internazionale tradizionale
- pag. 27 la presenza online finalizzata ai mercati internazionali
- pag. 31 Linkografia ragionata

parte 4 il nostro contributo alle aziende
- pag. 35 i nostri portali e la nostra società

Introduzione

Questo piccolo manuale è pensato per la micro e piccola impresa italiana che produce qualcosa di buono e intende avviare, recuperare, sviluppare il proprio business in Italia e oltre l'Italia; utilizzando le enormi potenzialità che la tecnologia offre oggi rispetto al modo "classico" di fare impresa.

Lo scopo è di far ragionare l'imprenditore:
sui problemi che sono nati negli ultimi venti anni nel sistema economico che è oggi completamente cambiato nei fondamentali;
mostrando, di volta in volta, le opportunità che l'economia digitale ci mette a disposizione e indicando le soluzioni possibili.

Sono cambiati i fondamentali per fare impresa: la disintermediazione ha rotto il "filo" che univa produttore, intermediario e consumatore finale e la logistica da "costo necessario" si è trasformata in un fattore strategico per lo sviluppo di ogni impresa

L'irruzione di Amazon anche in Italia ha definito nuovi "standard" di prezzo, comunicazione, consegna e affidabilità con cui ogni azienda deve fare i conti.

Infine, in questi ultimi anni di crisi, le aziende che si sono salvate hanno trovato nell'export il canale di sbocco più interessante; per questo una sezione di questa guida parla di export e internazionalizzazione spiegando le opportunità che l'economia digitale mette a disposizione

 # fare impresa, inteso come strumento di lavoro, tratta percorsi nuovi da seguire principalmente attraverso la tecnologia digitale: si comprenderà pertanto che ogni notizia e informazione va colta nella sua direzione ma è in continua evoluzione
(nella moderna organizzazione aziendale questo fenomeno viene definito appunto come "continuous changement")

Il sistema economico è cambiato

Il sistema economico è cambiato, cambia ed è in continua evoluzione l'economia digitale ha mutato il peso di marketing dei fattori critici di successo: che prima costituivano i fondamentali di ogni azienda:

" PRIMA "	FATTORI CRITICI PER IL SUCCESSO DELL'IMPRESA	"ADESSO "
#	PERSONALITA' DEL PRODOTTO	# # # #
#	PERSONALITA' DEL PRODUTTORE	# # # #
# # # #	FABBISOGNO MARKETING TRADIZIONALE	#
##	FABBISOGNO MARKETING APPLICATO ALLA TECNOLOGIA	# # # #
#	PRESIDIO DELLA TECNOLOGIA	# # # #
# # # #	FABBISOGNO RISORSE UMANE	#
# # # #	FABBISOGNO RISORSE FINANZIARIE	#
locale / Nazionali	MERCATI DISPONIBILI	local / Naz / Eu / Mondo
#	CONTINUOUS CHANGEMENT	# # # #

Dal Marketing alla "Business Analysis"

La prima edizione di questa guida venne pubblicata online nel 2013. Oggi, a distanza di 5 anni, tanto è cambiato:

- Amazon ha modificato le aspettative sui tempi di consegna, la gamma, la garanzia della consegna;
- l'impresa di oggi deve far fare i conti con l'omnicanalità cioè la necessità di farsi trovare nel luogo più "vicino" al cliente
- la disintermediazione, cioè il rapporto diretto prodotto/cliente finale) ha rivoluzionato la logistica
- alle classiche 4 P (Product, Place, Price, Promotion) occorre aggiungere un quinto elemento:la Logistica la cui analisi oggi risulta determinante quale fattore critico di successo
- l'economia digitale ha cambiato radicalmente la nostra vita e i nostri comportamenti; dando valore reale al potere d'acquisto del cliente finale che oggi cerca di soddisfare i suoi fabbisogni dove vuole
- I modelli commerciali sono in continua evoluzione: 20 anni fa, con il web appena nato, le aziende più "illuminate" cercavano di fare business attraverso soluzioni "separate": una per l'online e un'altra per i propri canali tradizionali.
- oggi occorre ragionare pensando al singolo fabbisogno del cliente e non ad una massificazione del prodotto e lavorare nell'ottica della " omnicanalità"
- Il marketing era abituato a ragionare a bocce ferme e con tempi lunghi; oggi la velocità è fattore critico di successo e i Big Data regolano i nostri comportamenti
- Le strategie si devono pensare e attuare in tempi brevi e i mercati, i canali commerciali e i clienti sono sempre più volubili e "liquidi".
- L'azienda deve ripensare il proprio business ragionando per come sarà il mercato di domani consapevole che non sarà più come quello di ieri.

E' questo il cambiamento: ragionare sul business nell'economia digitale e non soltanto sul prodotto che l'impresa è in grado di produrre.

Per affrontare il mercato occorre: comprendere, analizzare e agire in modo nuovo!

la gestione dell'impresa prevede il cambiamento

comprendere:	Il mondo va alla ricerca di un nuovo modello socio-economico: La realtà va affrontata dopo avere assimilato la presenza della tecnologia. Comprare, vendere, spostarsi, alimentarsi, amare, … tutti i comportamenti della nostra vita stanno cambiando ciascuno nella sua famiglia, nella propria città, in tutto il mondo. I paradigmi con i quali deve fare i conti un'impresa, oggi, sono completamente cambiati: i fabbisogni finanziari, le risorse umane, la logistica, i mercati di riferimento si misurano in modo completamente diverso
analizzare:	Come tutto questo si impatta con il tuo business, la tua azienda, la gente che lavora con te? L'impresa deve oggi orientare il suo intuito verso strumenti nuovi ed efficaci. Occorre: - misurare le proprie capacità con ciò che offre il mercato e i nuovi canali di vendita: cosa cerca veramente il potenziale cliente , come e dove;; - calcolare ii rinnovati fabbisogni finanziari, analizzare come le nuove realtà d'impresa alimentano i propri flussi finanziari e compararli con i propri; - esaminare coscienziosamente se la propria squadra attuale è all'altezza di comprendere le sfide delle nuove realtà che esistono sul mercato; - verificare se si è in grado di reggere gli stress test a cui vengono sottoposti da questo nuovo "mercato"
agire:	- attraverso una matrice comparativa (il proprio business e il mercato) elaborata con competenza e pragmatismo, aggiungendo alla colonna "Know how" la colonna "Do how" - stilare una priorità di interventi calcolandone il costo allocando le corrette risorse individuando l'esatto investimento e/o le nuove modalità di accesso al credito

dal “sapere come ” al “ fare come” (dal know-how al do-how)

comprendere:	il know how delle imprese oggi é stato assorbito dalla tecnologia e dal cosiddetto “marketing digitale” che ricomprende le regole del marketing tradizionale adeguandole ai nuovi media interattivi Gli strumenti per la comprensione di un business e la sua conoscenza, ciò che si definisce “know how”, oggi sono facilmente a disposizione su qualunque sito di aggregazione o social network. Il problema è comprendere la realtà che stiamo vivendo e il suo contesto e come attivare nuovi strumenti in grado affrontare, nella pratica, come fare cioè il “ do how” ; in questo “continuos changement” che costituisce il vero attuale mercato globale
analizzare:	Occorre ridefinire i fattori critici di successo della tua azienda (Strategie, Prodotti, Processi, Vendite, Finanza, Risorse umane) secondo una modalità in grado di affrontare la realtà di oggi che, ormai, si basa su paradigmi completamente diversi da quelli studiati e processati nella nostra mente. La Logistica è diventato un importante elemento intorno alla quale si giocano parte delle sfide collegate ai canali di vendita e ai fabbisogni del cliente finale
agire:	- circondarsi di competenze specifiche “formate” in grado di fare e non progettare empiricamente - chiedere soluzioni (a domande precise risposte precise) - affidare incarichi a terzi collegando, ove possibile, il compenso ai risultati

tecnologia digitale: condizione essenziale per fare business oggi

comprendere:	Il digitale è stato un disgregatore economico e sociale: gran parte delle dinamiche sono cambiate. La velocità ha accelerato. una visibilità senza precedenti e molti aspetti del comportamento aziendale devono essere oggi più trasparenti . Il digitale ha cambiato le vecchie regole di competitività per sempre, le regole erano troppo statiche, fisse ed unidirezionali. La crescita è condizionata alla attivazione di strategie abilitate da capacità digitali . la competenza e il know how risiede nel riconoscere i comportamenti di chi acquista, come si forma la decisione e dove comprerà: online o in un negozio "tradizionale". L'inarrestabile e imprevedibile confidenza che abbiamo preso con i nostri cellulari, consente di sapere tutto e subito: persino dentro un negozio possiamo comparare un prodotto o un servizio e decidere per il meglio. Pensare in modo semplice di avere un sito e vendere è un criterio che non porta da nessuna parte. Così oggi il sito web è solo una componente di un complesso sistema di nuove regole economiche che hanno trasformato il potenziale cliente in un "everywhere shopper". e l'azienda in un erogatore di fabbisogni individuali (siano essi prodotti o servizi)
analizzare:	Ancora poco tempo fa sembrava impossibile vendere lo stesso anno prodotto attraverso una rete di negozi e contemporaneamente sul proprio sito online: ora è necessario integrare i due percorsi. Internet ha trasformato il nostro modo di prendere decisioni attraverso i social e i big data; la tecnologia ha creato un modello distributivo nuovo: dal negozio alla"omnicanalità" attraverso il marketing digitale Infine i mercati "si estendono" facilmente dalla tua città verso l'Italia e tutto il mondo: oggi con il digital marketing puoi "far conoscere, vendere e spedire" i tuoi prodotti dappertutto!
agire:	- strutturarsi all'interno con uno staff giovane in grado di fare conti con questa nuova economia in continua evoluzione - che può fare arrivare il tuo prodotto o servizio, in tempo reale, dalla tua azienda al più sperduto luogo del mondo. - servirsi a monte di collaborazioni competenti - dotarsi di mezzi finanziari reperiti con modalità nuove . - analizzare costantemente i modelli tipo Amazon e adeguarsi alle tecniche e alle soluzioni adottate

IL MERCATO: devi esserci dove ti cercano, altrimenti non ci sarai più

comprendere:	il mercato è liquido, i canali di vendita mutano e si evolvono ogni giorno. Ci vuole competenza e continuità; ma è in questa direzione che il mondo si muove: generando prodotti e servizi con costi inferiori e barriere nettamente più basse di quelle che si incontravano nel mondo tradizionale. L'impensabile quantità di risorse che ognuno di noi ha oggi a disposizione ribalta completamente l'ordine dei fattori nel ricercare un prodotto In Italia siamo davvero indietro nel concepire aree di mercato nazionali e addirittura europee o internazionali Oggi, in tutto il mondo, storie e culture ci accomunano e ci differenziano su questo mezzo: eppure noi italiani, che di navigazione ce ne intendiamo, oggi siamo ancora un passo indietro nell'utilizzare internet in modo efficace
analizzare:	il percorso " analogico" del proprio cliente finale quando pensa al prodotto, verificare il proprio modello distributivo. e rendersi disponibile ad assolvere ogni suo fabbisogno per metterlo "in contatto" con il proprio prodotto. Adesso, esattamente in questo momento, ciascuno di noi può attraversare "online" tutti i paesi della terra, incrociare la persona o l'azienda che ci interessa, cogliere la sua attenzione, mostrare, presentare, proporre e vendere il proprio prodotto o servizio. .
agire:	- valorizzare il proprio posizionamento, un racconto (story-telling) basato sul binomio prodotto e produttore che generi personalità e identità sul proprio business - raccogliere informazioni e trend del proprio settore e "calarle" sulla propria realtà - comunicare in modo innovativo e importante il proprio story-telling - rendere disponibile il proprio prodotto dove il cliente finale lo cerca

IL CLIENTE: ti cerca, ti trova e ti sceglie

comprendere:	Attraverso l'economia digitale si toccano contemporaneamente tutte le "articolazioni" del sistema socio-economico con modalità interattive. Internet costruisce immagine, sensibilizza le opinioni, intercetta interessi, promuove e stabilisce i prezzi di un prodotto e di un servizio, cambia il paradigma della distribuzione, è in grado di vendere da solo ad ogni tuo cliente nella tua città, in Italia e in tutto il mondo. Si assiste alla trasformazione del ruolo del negozio fisico all'interno del processo d'acquisto: da canale fortemente connotato alla vendita diviene anche un punto di ricerca di informazioni , di erogazioni di servizi aggiuntivi, di relazione con il produttore; fino a rappresentare , in alcuni casi, uno spazio esperenziale per il cliente finale.
analizzare:	i consumatori percepiscono in un ottica senza soluzione di continuità la relazione con il prodotto o servizio e si muovono dal fisico al digitale in modo fluido; co-creando "viaggi" per un acquisto personalizzati difficilmente prevedibili con i classici approcci di segmentazione e di analisi . il risultato è un prodotto che è il risultato di bisogni e comportamenti in continua evoluzione. customer journey: il viaggio del consumatore oggi si "muove" in queste tre C Contesto, Contenuti, Canale .
agire:	- lettura attenta dei analitycs e dei big data disponibili - Facebook, Google e altri social media - exponential marketing online (connessione fra : data / contenuti/ tecnologie) - **la Motivazione ad una scelta**, ad un acquisto, dipende sempre dalla Comunicazione : ecco perchè, oggi che l'online è una cosa seria, tutti gli strumenti devono essere progettati con cura, coordinati con competenza, realizzati secondo standard estetici di grande qualità.

L’IMPRESA: avere il coraggio di distruggere per costruire

comprendere:	l’economia digitale viene anche definita come “distruptive innovation”: con i cellulari l’orologio non serve più per misurare il tempo e le librerie e le edicole chiudono; anche Ikea vende su Amazon. Vent’anni fa si pensava che il web avrebbe aperto le barriere d’accesso anche alla piccola impresa; un pò è vero ma in realtà il web ha dato un grande potere al consumatore. Le aziende hanno bisogno di comprendere le nuove interdipendenze tra la crescita, la redditività, la sostenibilità e la fiducia per avere successo nell'era digitale.
analizzare:	Questo tremendo cambiamento va affrontato con rinnovate competenze e con un ennesimo fabbisogno finanziario. oggi all’ impresa, per affrontare il nuovo, servono nuove opzioni, e scelte drastiche, a volte dolorose - questi alcuni strumenti di analisi : risk management, outsourcing, ristrutturazione aziendale, analisi del sovraindebitamento,
agire:	- individuare le esatte esigenze, metterle a fuoco e fotografare la situazione, - pianificare interventi con professionisti di settore esperti e qualificati in grado di comprendere il cambiamento - evitare le persone sbagliate metodo: - comprensione a 360 gradi completa e semplificata - misurazione della situazione attuale - analisi comparata (Know-how e Do-how) - diagnosi per individuare le aree di perdita assoluta, le aree di necessario mantenimento , le aree di miglioramento con priorità per quelle a costo zero - mettere bene a fuoco una strategia di crescita e di profittabilità - operare un efficace taglio di costi - creare un programma di sostenibilità e di fiducia - costituire possibili startup per autofinanzairsi

il prodotto: racconto prodotto/produttore

Un tempo era lo schema di comunicazione indiretta (la pubblicità) che guidava la fortuna di un prodotto e di un'azienda; oggi il discorso è cambiato ma il posizionamento di un prodotto e di un'azienda hanno sempre un valore strategicamente fondamentale.
Sono cambiati i mezzi di comunicazione (i social, Google, i blog, i comparatori di prezzo, etc) però non dobbiamo dimenticare che se non costruiamo un ottimo posizionamento e quindi una chiara identificazione, il nostro prodotto non va mai alla ribalta; è necessario che ci sia un racconto importante, quello che oggi viene chiamato "story--telling"
C'è un cambio fondamentale nella strategia di comunicazione di un'azienda:
il proprio racconto è l'energia che ogni prodotto è in grado di esibire e ciò costituisce la funzione "Pull" al contrario di prima, quando la pubblicità (funzione "Push") era lo strumento per determinare il successo di un prodotto.
oggi la il posizionamento, quello che viene definito story-telling, fa scegliere il consumatore finale, gli permette di confrontare il suo fabbisogno con il prodotto e quindi raccoglie attenzione e interesse.
Successivamente, se il prodotto viene trovato nel "luogo" più comodo per lui, viene acquistato

Determinante, pertanto, è il binomio prodotto/produttore e ciò è anche una conseguenza del concetto di disintermediazione che il digitale ha provocato.
Senza intermediari il consumatore finale può farsi un idea diretta rispetto a ciò che cerca e se un'azienda, con il suo prodotto, non ha la personalità e le caratteristiche che il cliente cerca, farà molta più fatica a trovare il proprio spazio nel mercato (fisico e digitale)

In effetti c'è qualcosa di nuovo: attraverso lo "story-telling" il prodotto comunica in modo oggettivo rassicurazione, qualità. affidabilità, fiducia.
Il posizionamento diventa un elemento molto più importante di quanto non fosse un tempo; quando il prodotto e le sue qualità veniva decantate da un depliant (di parte) o dal commesso del negozio.
Ecco perchè è fondamente n, nell'impresa di oggi che ci sia un buon prodotto e un buon produttore.

la disintermediazione

la disintermediazione (cioè il rapporto diretto prodotto/cliente che la tecnologia rende possibile) abbatte i costi che venivano imposti dall'intemediazione (rete di vendita/ grossista/retail)

Una delle conseguenze della disintermediazione la si può notare nelle grandi città dove anche i negozi dei grandi marchi internazionali chiudono perchè non possono permettersi di pagare gli affitti; qualcosa del genere avviene nelle grandi superfici della distribuzione moderna che "riciclano" parte delle loro immense superfici (nate per favorire lo shopping fisico) per gestire il loro commercio online sempre più in crescita

Una volta c'era L'azienda che produceva "qualcosa", lo distribuiva attraverso una rete commerciale a grossisti a negozianti e ciò dava l'opportunità che il prodotto fosse a contatto diretto con il consumatore finale.
uno spot ben studiato (pubblicità = comunicazione indiretta) determinava il cosiddetto "fabbisogno" e così si poteva chiudere la "vendita" .

Oggi l'economia digitale consente al cliente finale (cioè a ciascuno di noi) di venire a contatto con quel "qualcosa" addirittura fra le sue mani:
attraverso uno smartphone, può cercare e trovare la risposta ad ogni suo fabbisogno, identificare il prezzo e scegliere " il "luogo" dove acquistarlo (in un negozio fisico oppure online)
E' questo che ha fatto saltare la logica della intermediazione, ponendo opportunità e problemi:

Da un canto,per ogni azienda, nasce il problema di come gestire l'innovazione;
D'altro canto l'energia (finanziaria e di risorse umane) che prima assorbiva l'intermediazione attraverso le forze commerciali, agenti di vendita, personale di vendita, grossisti, distributori, logistica viene capitalizzata sul prodotto.
Ecco perché occorre che ci sia un prodotto che abbia una storia perché il prodotto
Quel margine che prima veniva eroso a pioggia da vari intermediari oggi può essere "recuperato" dal produttore per i nuovi investimenti nell'economia digitale.

l'omnicanalità

Il Processo d'acquisto del consumatore è oggi caratterizzato da una profonda trasformazione:

- Da una parte quando Il cliente finale cerca il prodotto o il produttore
- D'altro canto quando si lancia nella ricerca del punto di vendita sia che sia un punto di vendita fisico che un punto di vendita digitale

si parla oggi di "everywhere shopper ", il consumatore che compra cosa vuole e dove vuole

In pochi anni si è passati dalla multicanalità (cioè offrire prodotti anche simili ma attraverso diversi canali di vendita) alla omnicanalità Ciao all'itinerario, da parte del cliente finale, che, identificato il prodotto e/o il produttore, sceglie in autonomia il punto di vendita che più interessa e soddisfa suoi fabbisogni.
Come coniugare quindi le varie interazioni tra una cliente finale e il prodotto la marca l'azienda e punto di vendita quello che ormai viene definita "la parte esperienziale del cliente finale"

La risposta si trova nella capacità dell'impresa di interpretare e gestire in modo appropriato La relazione fra il cliente e i suoi rinnovati bisogni, che adesso può misurare e provare in tanti modi, e la capacità di dare la giusta soluzione

Facciamo l'esempio di un'impresa che produce scarpe ecologiche:
un tempo le scarpe venivano prodotte comunicate il canale distribuzione era il negozio di calzature per esempio il discorso imprenditoriale è completamente diverso
L'impresa che produce scarpe ecologiche deve prima raccontare il suo prodotto e comunicare con adeguati mezzi quello che oggi viene chiamato lo story-telling; raccontarlo ad un consumatore che si trova in un posto imprecisato; quindi deve mettere il consumatore della possibilità di trarne interesse e poi fargli trovare quella scarpa dove il cliente trova comodo " arrivare"
Questa è il concetto di omnicanalità

vendere in Europa

Oggi un'impresa, posizionata per esempio nel nord Italia, per vendere a Palermo apre “un dialogo commerciale” a più di 1000 km di distanza.
Ora se questa distanza la si porta, come un raggio, intorno all Europa si scopre che alla stessa distanza che c'è fra Milano e Palermo, si possono toccare i mercati spagnolo francese tedesco olandese, che possono oggi essere raggiunti immediatamente e senza grande fatica attraverso Amazon .
Centralizzando la logistica su Amazon in Italia si può facilmente entrare immediatamente in azione in altri 5 paesi europei Spagna Francia Germania Inghilterra Olanda .
Con un piccolo investimento si può iniziare la vendita dei propri prodotti in tutta Europa Naturalmente chi ci guadagna di più è Amazon;
ma piano piano, se si comprende qual è il proprio potenziale, si vanno ad attivare dei meccanismi di guadagno e di sviluppo.
Per esempio se un’azienda produce specialità alimentari tipiche e dalla forte caratterizzazione può scoprire realtà inaspettate e organizzarsi diconseguenza

Stiamo parlando di prodotti venduti ed esportati nei vari luoghi dell'Europa del mercato comune.
altre opportunità ci offre l'internazionalizzazione che andremo ad analizzare nella terza parte di questa guida

la presenza su Amazon

Amazon ha letteralmente rivoluzionato il sistema del commercio in tutto il mondo. Apparentemente si presenta come un “ipermercato” online non soltanto attraverso i libri, con i quali ha iniziato nel 1995, ma piano piano si è estesa in quasi tutto il mondo con tutte le merceologie note e anche di più.
Il successo di Amazon, al di là della forza dell'imprenditore che la guida, è generato dalla grande capacità di innovazione continua in tutte le tecnologie,della padronanza delle tecniche digitali,un sapiente uso dei Big data.
Entrando dentro l’operatività si scopre come la tecnologia di Amazon si sia appropriata di quasi tutte le tecniche di marketing che adesso , con pochi click, sono a disposizione dell’operatore.
Dopo 2 anni di collaborazione con Amazon siamo in grado di affermare che il miglior modo di iniziare a vendere all’Estero è aprire un dialogo importante con Amazon. Ciò consente non soltanto di vendere immediatamente in Italia ma anche negli altri 5 Marketplace in Europa.
Questo dà la possibilità successivamente di aprile dialoghi anche in altre parti del mondo. Io credo che per una piccola e media impresa Amazon possa costituire il principale punto di riferimento attraverso il quale concentrarsi e sviluppare una politica di espansione e di sviluppo.
L'approccio è complesso perché ogni giorno Amazon produce una quantità di innovazione che si fa fatica a seguire ed è per questo che è necessario dotarsi di uno staff capace e competente.
Le competenze digitali che sono richieste per affrontare il mercato su Amazon sono notevoli; non basta semplicemente avere mentalità commerciale avere a disposizione un tecnico sul web, ma occorre coniugare e ri-declinare tutti gli strumenti del marketing tradizionale su tutte le tecniche sofisticate che Amazon Attiva quotidianamente su tutti i mercati in cui opera.
Oggi Amazon determina i nuovi standard della vendita nel prezzo, nella distribuzione, nella consegna, nel metodo di pagamento nelle promozioni .
Per essere presenti su Amazon occorre avere un buon prodotto ed essere buoni produttore e quindi sapere affrontare bene tutte le logiche che stanno dietro il commercio elettronico
Ma si può avere successo solo se c’è un buon prodotto è un buon produttore !

Le imprese, il web e l'internazionalizzazione

Gli esperti di economia sostengono che "l'impresa che non si internazionalizza, nel tempo, è destinata a sparire dal mercato": dunque l'Export non è una moda ma una direzione da perseguire strategicamente; è il mercato a cui attingere per far vivere e crescere la propria azienda.
Nel 2016, il valore dell'e-commerce a livello mondiale ha raggiunto quasi 2.000 miliardi di dollari, con una crescita media del 10% rispetto al 2015 Nel 2017 si prevede che le vendite cresceranno ulteriormente del 15 %.
In Europa il mercato e-commerce ha superato nel 2016 un valore complessivo di oltre 500 miliardi di euro; L'Italia oltre 31 miliardi di Euro; i Web shopper italiani sono cresciuti soprattutto con lo smartphone il scui uso ormai supera la quota dei dispositivi fissi.
La crisi purtroppo ha manifestato, nel mondo delle imprese, un ritardo ancora più evidente: solo tre PMI su dieci si avvalgono del commercio elettronico come canale addizionale di vendita o di acquisto e, se analizziamo le aziende più piccole, questo dato scende ulteriormente.
Inoltre il ritardo che il mondo italiano nutre "psicologicamente" nei confronti delle "vendite a distanza" amplifica, sul web, il divario esistente fra l'Italia e il resto del mondo: insomma il mondo internazionale, presente online, va visto con gli occhi e la testa di chi vive fuori dall'Italia!

Lo scenario di riferimento e la digitalizzazione

L'Italia è il Paese europeo con più alto numero di PMI le quali, tuttavia, presentano un livello di digitalizzazione ancora piuttosto scarso:

- il presidio dei social media è quasi nullo;
- la penetrazione dell'e-commerce è di molto inferiore alla media europea.
- Prevale l'attività di import-export
- l'internazionalizzazione è un'attività nuova alla quale ci si avvicina in risposta alle difficoltà causate dalla crisi;
- nelle esportazioni prevale ancora il ricorso ai canali commerciali di tipo tradizionale;
- i Paesi di destinazione delle merci continuano ad essere quelli europei, anche se un'importanza crescente è rivestita dai mercati asiatici emergenti;
- le barriere all'internazionalizzazione sono soprattutto di carattere culturale, normativo, fiscale e finanziario.

Alcune macro cifre "del mondo che si muove" possono fare riflettere:

- il pil della Cina oggi = 15% del mondo nel 2030=28% del mondo
- il pil dell'Europa oggi = 27% del mondo nel 2030= 13% del mondo

nel 2020 in Cina ci saranno 450 milioni di persone con il reddito pro-capite dell'intera Europa di oggi !

Export, internazionalizzazione e web

- le imprese italiane che hanno commercializzato i propri prodotti online oltre confine sono riuscite a compensare meglio la crisi o addirittura hanno ottenuto un incremento nel proprio fatturato:
- al crescere del livello di maturità digitale, aumenta la percentuale di PMI che intrattengono rapporti internazionali e la percentuale di imprese che fanno export;
- la percentuale di piccole imprese digitalizzate che intrattengono relazioni con l'estero è quattro volte superiore alla percentuale di aziende non digitalizzate;
- al crescere del livello di maturità digitale, cresce la percentuale di piccole aziende che esportano;
- le piccole imprese digitalmente avanzate dichiarano di realizzare, in media, il 24% del fatturato legato all'export attraverso il canale digitale;
- la percentuale delle imprese digitalizzate che hanno relazioni con l'estero cresce più del 50% rispetto a quelle non digitalizzate.
- al crescere del livello di maturità digitale, aumenta la percentuale delle aziende che intrattengono rapporti internazionali;
- la percentuale di piccole imprese online che intrattengono relazioni con l'estero è quattro volte superiore alla percentuale di aziende non digitalizzate
- la percentuale di fatturato realizzata attraverso l'esportazione diretta su piattaforma di e-commerce è pari al 39%, segnale del potenziale insito nel web come canale incrementale per l'export.

Dall'analisi condotta nel 2015 da Google per il mercato italiano, emerge una diffusa mancata consapevolezza da parte dei manager delle PMI italiane delle competenze e dei cambiamenti richiesti dalla situazione economica attuale nei confronti del rinnovato tessuto strategico, organizzativo ed operativo.
Oggi Le piccole Aziende, in Italia, dovrebbero:

- modificare la propria cultura organizzativa, che dovrebbe evolvere verso l'apertura, la conoscenza dei mercati e dei consumatori e, soprattutto, verso la flessibilità - in termini di velocità di risposta/adattamento e di innovazione anticipatrice;
- definire la propria struttura organizzativa;
- introdurre nuove competenze, specializzate nei processi di digitalizzazione e internazionalizzazione;
- investire in formazione;
- farsi supportare da consulenti esterni nel processo di digitalizzazione.

Esportare o internazionalizzarsi?

"Esportare" significa vendere all'estero i propri prodotti o servizi; mentre l'impresa che vuole "internazionalizzarsi" cerca organizzazioni commerciali nei mercati in cui intende esportare, anche per gettare le basi per investire in una stabile presenza all'estero .
Talvolta queste due direzioni vanno verso nazioni/target diversi se si vuole solo esportare o se si intende anche internazionalizzarsi .

- **Per esempio nell'agroalimentare:** se si vuole vendere/esportare, le nazioni più interessanti possono essere la Cina, Usa, Brasile etc; se si vuole produrre e/o internazionalizzarsi ecco che i paesi possono essere Monzabico, Sudamerica, Kazakistan, etc.

- **Non ci sono regole uguali per tutti**: investire nel commercio internazionale va comunque considerato in chiave strategica e nel lungo periodo.
- **Pensare "international trading"** ci aiuta a crescere *(anche nella propria persona, per lo scambio culturale e sociologico che ne scaturisce)* .
- Italian factor **(le tre A: Alimentare, Abbigliamento, Arredamento)** è l'argomento che il mondo ci invidia per la cultura e l'arte che sappiamo esprimere attraverso nostri cibi, per come ci vestiamo, per la qualità della vita che è nel nostro dna. E' per questo che il Made in Italy è "il brand" più desiderato su tutto il pianeta.

- **Un limite italiano :** l'invidia competitiva (la nostra incapacità di sapere fare rete, collaborare e comprendere che, insieme, si genera e si esibisce maggiore valore nei contesti internazionali).

il web, i commerci internazionali e il marketing

- Cosa c'è di più attinente con l'Export se non il web? Non siamo tutti qui a "navigare" su internet? Mossi dalle stesse istanze di Magellano o di Amerigo Vespucci;
- Storie e culture ci accomunano e ci differenziano eppure noi italiani siamo ancora un passo indietro nell'utilizzare in modo efficace questo mezzo; ma solo per gli aspetti tecnologici;
- Ciascuno di noi può attraversare "online" tutti i paesi del mondo, incrociare la persona o l'azienda che ci interessa, cogliere la sua attenzione, mostrare, presentare, proporre e vendere il proprio prodotto o servizio;
- Certo ci vuole competenza e continuità; ma è in questa direzione che il mondo si sta muovendo : con costi inferiori e barriere nettamente più basse di quelle che incontrarono tempo fa Marco Polo & partners ;
- Oggi occorre pensare in modo completamente innovativo la relazione prodotto/mercato; cercando sul web i comportamenti , le informazioni , le modalità di comunicazione e quindi le azioni da attivare;
- Nel marketing occorre ripensarne gli strumenti avendo la capacità e l'umiltà di invertire i fattori ("dall'uno a molti " a "da molti a uno");
- Anche l'impresa va ripensata riflettendo su come fare business all'estero ;
- non pensare subito agli strumenti del web marketing ma agli individui;
- E' necessario non confondere il mezzo con il fine; stiamo parlando di mercati: il web è lo strumento più efficace per individuarli e comprenderne i fabbisogni, ma è il ragionamento che deve guidare le nostre azioni;
- Ragionare significa comprendere il mondo di oggi e come l'individuo usa il web in ogni mercato di riferimento di nostro interesse;
- Oggi cambia il mezzo ma le decisioni d'acquisto e i consumi restano ancora , in tutto il mondo, "attimi" di una scelta individuale.
- E sempre serve un racconto, una storia: quella del proponente che, sul web, deve esistere davvero, deve esibire una propria personalità, deve essere "riconosciuto" e "certificato" dai nuovi strumenti di comunicazione che sono creduti e credibili nei paesi di destinazione

Perchè l'economia digitale cambia le regole dell' Export

Il web de-materializza il concetto di import/export in senso tradizionale:

- l'incontro tra domanda e offerta avviene attraverso l'incrocio di dati digitali
- Ciò che viaggia per prima è l'informazione, la cultura e il prezzo ;
- il "contenuto" arriva dopo (.. dopo la vendita);
- è il web-marketing che sceglie i mercati attraverso l'e-commerce e l's.e.o. localizzato (l'ottimizzazione sui motori di ricerca);
- sono i clienti finali che cercano i prodotti secondo il nuovo paradigma SIA (Scoperta , Informazione, Acquisto), quindi occorre farsi scoprire e sapersi fare trovare.
- il trade locale (inteso come "Rivenditore" es. ristoranti, negozi, grandi magazzini) costituisce, a priori, una modalità costosa di intermediazione da identificare e convincere all'acquisto
- il distributore locale (che diventa una sorta di "promotore") "arriva" dopo che si è sul mercato, dopo che si fanno le prime vendite
- la cultura diventa il valore aggiunto necessario per la formazione dell'identità e del prezzo (occorre autenticità, storia, competenza espressi in modalità digitale, per catturare una vera attenzione e suscitare il giusto interesse)

Come agisce in pratica il digitale nell'Export

- Approcciare i mercati esteri attraverso il web, **proprio per la sua "natura digitale"**, ci aiuta immediatamente nel codificare domanda, offerta e protagonisti;
- Infatti i destinatari dei commerci sono segmentati nelle due classificazioni che, prima del web, non erano così chiaramente identificate e trattate dalle aziende;
- **Il consumatore finale** viene individuato e "gestito" direttamente online attraverso percorsi di e-commerce (BTC = business to consumer) mirati principalmente al prodotto/fabbisogno ; *se uno ha un agriturismo nelle Marche deve sapere che gli olandesi sono innamorati di questa regione e, nel proporsi, deve offrire la tipologia di servizi che loro cercano.*
- **Il trade o il potenziale rivenditore locale** (BTB = business to business) "affiora" attraverso un percorso di reciproca ricerca di competenze; in una logica di soddisfacimento di fabbisogni complementari. *Capita sempre più spesso, l'acquisto di un prodotto online effettuato da un operatore che, attraverso una campionatura, cerca di comprendere l'Azienda che ci sta dietro.*
- L'approccio digitale ottimizza il posizionamento di un'azienda nel mercato internazionale (consentendo "in tempo reale" priorità, accettazione della propria offerta, informazioni e comunicazione evolute e complete); *per esempio si può "prima" proporre prodotti al cliente finale per comprenderne il gradimento e la potenzialità della domanda e "successivamente" affrontare la ricerca di un modello distributivo locale;*
- L'Export, attraverso l'economia digitale, è propedeutico per progetti importanti di sviluppo basandosi su elementi certi e certificabili, riducendo il rischio dell'investimento;
- diventa il driver principale per qualunque decisione di international trading

I Vantaggi rispetto al Commercio internazionale tradizionale

- presenza immediata su tutti i mercati potenziali (impostazione deduttiva)
- barriere di ingresso identificabili immediatamente
- possibilità di segmentare offerte e proposte a Clienti finali e trade
- investimenti ridotti (rispetto all'approccio tradizionale)
- apertura bilaterale (sviluppo e innovazione nuovi canali)
- percezione diretta di comportamenti e desideri del consumatore finale
- mercati aperti 24h/365gg
- azioni e reazioni in tempo reale
- immediata identificazione degli interlocutori interessati
- classificazione e ottimizzazione di interlocutori a livello digitale (c.r.m.)
- risparmi economici e riduzione complessiva di costi e investimenti

Approccio digitale vs approccio tradizionale

FATTORI DI SUCCESSO	APPROCCIO "TRADIZIONALE"	APPROCCIO "DIGITALE"
Nozioni base	Strutturarsi a pagamento con consulenti	Terziarizzato: costi legati a risultato
Investimento	A rischio e impegnativo	Modesto in relazione ai risultati
R.O.I. (ritorno sull'investimento)	A lungo termine	A breve termine
Impegno di risorse aziendali	Crescenti	Minime inizialmente e successivamente legate alle vendite
Identificazione dei mercati	Lungo e costoso	Disponibilità immediata per una prima selezione
Identificazione dei clienti finali	A mezzo distributori locali	Diretto e in tempo reale
Identificazione del trade	Lungo e rischioso	Veloce e senza rischi iniziali
Ricerche di mercato	Disponibili a pagamento e mediati	In tempo reale e interattive
strategia del Marketing internazionale	Complessa e richiede tempo e investimenti	Testabile con micro investimenti
Politica di prezzo	Scelta critica, mediata, rigida e delicata	comparabile con il mercato e modificabile in tempo reale
Politica di distribuzione	Determina scelte di medio e lungo periodo	Può essere testata e determinata dall'interesse locale
Politica di vendita	Si realizza dopo avere effettuato molti costi	Si attiva step by step con piccoli costi

Campioni e presentazione prodotti	Operazioni lunghe e complesse	Semplificati se ci si affida a partner internazionali collaudati
Logistica	Costi interni	Terziarizzazione presso terzi
Burocrazia	Costi interni e uso di specialisti	Terziarizzazione e costo legato alle vendite

la presenza online finalizzata ai mercati internazionali

Ci sono molte variabili che contribuiscono ad ottimizzare una strategia online per i mercati esteri. Sia che le necessità riguardino un'area geografica specifica o che l'attività sia programmata a livello globale, le informazioni su come ottimizzare la presenza online per i mercati esteri, sono spesso diverse e complesse da identificare .

i fondamentali

- la conoscenza approfondita dei mercati va innanzitutto "indagata" attraverso il web con una analisi della concorrenza nel paese di destinazione;

- studio dei potenziali clienti finali e delle abitudini d'acquisto nel paese di destinazione

- efficace utilizzo dei propri contenuti sul web attraverso foto /immagini / link (azienda , lavorazioni, titolari video interviste/macchinari);

- approfondita conoscenza delle modalità online di S.E.O. (search engine optimation) nel paese di destinazione;

- Se si hanno le risorse disponibili, è chiaro che creare siti in differenti lingue, ognuno con la rispettiva estensione dei domini locali (.fr, .de, .ru, .uk, etc) è la soluzione ideale , ma forse non inizialmente.
- Nel caso non si abbiano le risorse, o inizialmente non si vogliono realizzare tanti siti locali quanti sono i paesi o le lingue a cui ci si rivolge, si può realizzare il proprio sito in italiano (e /o in inglese) e quindi aggiungere la funzione Translate al sito, così i visitatori stranieri potranno leggere nella loro lingua. *Questa è una soluzione efficace perché: è vero che la traduzione è "maccheronica" ma va in tutto il mondo, con un idioma sufficiente a far comprendere, a chi è interessato, di cosa si sta parlando.*

fattori e differenze culturali

E' utile conoscere le regole del marketing, di internet e di legislazione nei più importanti paesi di destinazione potenziale; conoscere le direttive locali in tema di privacy e adattare la propria comunicazione;

Interessante, inoltre, interessarsi della cultura del paese dove si intende esportare la propria attività;

ci sono alcuni mercati particolarmente difficili e diffidenti verso chi viene da fuori: in questi casi può essere utile la collaborazione con un interlocutore a carattere locale;

comprendere la mentalità d'acquisto locale.
Nazioni diverse con abitudini online diverse. Questo vale sia per le offerte al consumatore finale (BtC) sia per trade e rivenditori (BtB). In alcune nazioni, per esempio, l'acquisto online prevede la consuetudine di chiamare un numero gratuito per completare l'operazione;

Occorre, quindi che il sito, le landing pages e le offerte siano in linea con le abitudini locali anche sotto gli aspetti di procedura.

E' difficile individuare un Paese dove non ci sia concorrenza e, dove la competizione è presente, è importante riuscire a identificare chi è e capire cosa fa meglio di noi; in modo da proporre qualcosa di realmente competitivo con la loro offerta.

diversi comportamenti "digitali" nelle varie nazioni
Le abitudini locali relative a cellulari e tablet (il cui utilizzo si sta sviluppando ad una velocità impressionante in tutto il mondo) propongono differenti esigenze: occorre tenerne conto e conoscere le abitudini online ed il loro impatto sull' usabilità dei vari dispositivi. A volte un semplice cambio del layout di una tastiera, può rendere complicata la navigazione di un sito o creare la necessità di rivedere il metodo di input per la compilazione di una scheda.

Keywords, motori di ricerca e Adwords
Google e gli altri motori di ricerca prestano particolare attenzione al titolo della pagina per capirne e valutarne il contenuto. Quindi il titolo deve contenere le keyword ed essere breve.

E' particolarmente utile fare una lista di tutti quei termini che risultano rilevanti per il nostro business e poi tradurli nei diversi idiomi; avendo cura di individuare parole chiave molto specifiche che riguardano le ricerche strettamente associate alla nostra attività, ai nostri prodotti e ai nostri servizi.

E’ necessario verificare quali keywords vengono più frequentemente utilizzate nelle varie nazioni e, in base ad esse, ottimizzare le pagine della sezione dedicata a quel paese.

Noi italiani (ma anche in Usa e in Europa in genere) utilizziamo principalmente Google, ma non è così dappertuttto: ad esempio in Cina bisogna ottimizzare per Baidu e in Russia per Yandex.

le traduzioni
Possibilmente evitare di prendere tutto il contenuto del sito e metterlo nel traduttore di Google. Se si vogliono fare i siti in varie lingue servirsi di operatori qualificati meglio se madrelingua ;

Comunicare valore e contenuti utili al visitatore
Il nostro made in Italy è apprezzato quando è autentico: dunque occorrono contenuti originali e di valore a cui la gente possa essere interessata.

Utilizzare contenuti anche educativi, in grado di insegnare al visitatore qualcosa che lo aiuta a risolvere problemi e conoscere meglio la nostra offerta può costituire un valore aggiunto significativo;

la grafica del sito: semplice e flessibile
- E’ buona regola utilizzare caratteri riconoscibili in tutto il mondo (tipo Arial, Verdana, Times); così si ha la certezza che la maggior parte degli schermi mostreranno correttamente il testo nella giusta formattazione.
- I colori hanno diversi significati a seconda della cultura della nazione che li utilizza; per esempio il bianco: Europei e Americani lo associano alla purezza e al matrimonio; per Cinesi, Giapponesi e alcuni Africani è invece il colore del lutto.
- Se il sito è pensato per essere visualizzato da utenti di diverse lingue, a maggior ragione è meglio utilizzare un design flessibile; per molte ragioni: la più evidente è la differente lunghezza delle parole nelle diverse lingue.

Pagine che contengono prezzi.
Può risultare efficace che si possa pagare “in moneta locale”. Se il potenziale Cliente è obbligato a pagare in valuta straniera potrebbe rivolgersi ad un concorrente che permette il pagamento in valuta locale. D’altro canto i circuiti internazionali consentono facilmente di attivare questa opzione; infine questo serve a dare un’immagine davvero internazionale della propria azienda.

Allo stesso modo è indispensabile assicurare spedizioni in tutto il mondo o altrimenti, indicare esattamente dove si possono acquistare i prodotti localmente.

Tutte queste operazioni devono essere semplici e devono tener conto delle abitudini procedurali locali.

Breve linkografia ragionata

ARGOMENTO	LINK
Per cominciare (informazioni, schede paese e tante curiosità a cura dell'Unione Camere di Commercio)	www.worldpass.camcom.it
Registro imprese	www.registroimprese.it
Unioncamere Nazionale:	www.schedeexport.it

Associazione delle Camere di commercio italiane all'estero:	www.assocamerestero.it
ICE (Agenzia per la promozione all'estero e internazionalizzazione delle imprese):	www.ice.gov.it/paesi
Rappresentanze Diplomatiche italiane all'estero	www.esteri.it
banca dati VIES (VAT Information Exchange System)	www1.agenziaentrate.gov.it/servizi/vies/vies.htm
Obblighi doganali	www.agenziadoganemonopoli.gov.it/portale/
Fonti normative legislazione europea	ec.europa.eu/trade/index_en.htm
Legislazione nazionale	www.sviluppoeconomico.gov.it
Certificato EUR.1	ec.europa.eu/taxation_customs/index_en
Il Documento Amministrativo Unico (DAU)	www.agenziadoganemonopoli.gov.it/portale/web/saisa/-/codicistica-del-dau

La tariffa nazionale d'uso integrate	aidaonline7.agenziadoganemonopoli.gov.it/nsitaricinternet/TaricServlet
Come reperire i testi normativi on line EU	eur-lex.europa.eu/it/index.htm
Normativa italiana (I numeri della Gazzetta Ufficiale italiana sono consultabili gratuitamente)	www.gazzettaufficiale.it
I testi dei Decreti Legislativi attuativi delle direttive comunitarie sono raccolti sul sito internet del Parlamento Italiano in ordine cronologico a partire dal 1996:	www.parlamento.it/parlam/leggi/deleghe/dlattcee.htm

Iscrizione al Registro RAEE/AEE - Apparecchiature elettriche ed elettroniche	www.registroaee.it
Regolamento Reach - Sostanze chimiche	ec.europa.eu/environment/chemicals/reach/reach_intro.htm
Normativa sulla salute	www.salute.gov.it
Il commercio dei prodotti alimentari e i certificati per l'importazione e l'esportazione	www.sviluppoeconomico.gov.it
Norme sicurezza su cibi (Europa)	ec.europa.eu/food/food/biosafety/establishments/list_en.htm
Norme sicurezza su cibi (Italia)	www.salute.gov.it/sicurezzaAlimentare/sicurezzaAlimentare.jsp
Su questo sito è possibile verificare la validità del numero di identificazione Iva del cliente estero nell'ambito delle cessioni intracomunitarie.	www1.agenziaentrate.it/servizi/vies/vies.htm

Sito della Commissione europea dedicato all'export verso Paesi extra-UE: dazi, limitazioni settoriali, riferimenti documenti necessari	**madb.europa.eu/mkaccdb2/indexPubli.htm**
Contiene brevi schede informative per esportare in aree extra-UE: informazioni generali sul Paese, documenti export, contatti utili.	**www.schedeexport.it**
Sito comunitario, nell'ambito della Direzione Generale Impresa, che contiene una sezione dedicata all'internazionalizzazione	**ec.europa.eu/enterprise/policies/international/index_it.htm**
delle PMI.	
Fornisce informazioni in merito alle politiche comunitarie su aspetti fiscali e doganali.	**ec.europa.eu/taxation_customs/index_en.htm**
Sito della Commissione europea, Direzione Generale Commercio, contiene apposite sezioni dedicate agli accordi UE/Paesi extra-UE, focus settoriali.	**ec.europa.eu/trade/issues/bilateral/index_en.htm**
Sito della Commissione europea, Direzione Commercio Estero. Il sito contiene informazioni per le imprese europee interessate ad importare dai Paesi in via di Sviluppo (tariffe doganali, accordi preferenziali, contatti utili etc.)	**trade.ec.europa.eu/tradehelp/**

Fornisce indicazioni di base sulle principali formalità per avviare un'attività in un altro Paese UE.	ec.europa.eu/youreurope/business/index_it.htm
Fornisce informazioni sulle procedure di importazione, esportazione e transito comunitario, complete di scenari esemplificativi e di istruzioni pratiche.	ec.europa.eu/ecip

Matrice srl - Milano

è la società di consulenza e outsourcing che eroga servizi alle aziende.
La nostra lunga frequentazione professionale e imprenditoriale con il web ci ha portato a mettere a punto due strumenti digitali che costituiscono un efficace punto di partenza per ogni esigenza di una impresa che vuole traghettarsi nel mondo digitale

www.matriceshop.it
consente alla tua azienda di vendere i tuoi prodotti immediatamente online e su Amazon nella tua città, in Italia e in Europa.

www.tradeitaly.net
pubblicando la tua scheda aziendale puoi incontrare il tuo trade nel mondo.

matrice srl
tel 0287250737 cell 392 9541569
matricestaff@gmail.com
via stefanardo da Vimercate 28 - 20128 Milano P.IVA - 09477410964 REA - MI 2092965

ernesto piraino
laureato in scienze politiche, professionista pubblicitario ed esperto di marketing strategico.
Ha pubblicato 3 libri di marketing, vive e lavora a Milano;
Opera nel web dal 1996 prima come provider e quindi consulente di servizi avanzati.