



**ASPETTI ORGANIZZATIVI
E GESTIONALI
NELL'AVVIAMENTO DI
UNA FILIALE IN USA**

a cura di:

ING. MATTEO BORTOLASO
PRESIDENT

Indice dei contenuti

- Perché' il Nord America?
- Quali passi è opportuno fare?
- Quale organizzazione di vendita è più adatta?
- A quale struttura locale conviene pensare?

Perche' il Nord America?

Il mercato Nord Americano (USA e Canada vanno visti come un unicum) e quello Europeo, hanno circa la stessa dimensione economica e simile popolazione, ma con un paio di peculiarità che rendono il mercato Nord Americano un sicuro sbocco preferenziale.

USA / CANADA

GDP: \$ 22 miliardi

Popolazione : 350 milioni

- 1 Valuta
- 1 Lingua
- 1 Mercato

COMUNITA' EUROPEA

GDP: \$ 24 miliardi

Popolazione : 400 milioni

- 11 Valute
- 23 Lingue
- 28 Stati

Il prezzo da pagare è la necessità di strutturarsi localmente, ma il ritorno è l'accesso al mercato probabilmente più grande e ricco del mondo.

Quali passi è opportuno fare?

- Per poter definire le aspettative e gli obiettivi aziendali ed elaborare il business plan (che sarà necessariamente molto flessibile in modo da adattarsi agli sviluppi reali dell'impresa) vanno valutati prima il prodotto, la concorrenza, il mercato.
- Bisogna capire la ricevibilità del proprio prodotto sul mercato Americano e stimare gli eventuali investimenti necessari (cioè, sono necessarie diverse certificazioni o modifiche tecniche?).
- Va valutata poi l'eventuale necessità di un supporto tecnico locale, magari con ricambistica, ... un service center ... o forse anche soltanto un call center remoto ...
- E' fondamentale prestare molta attenzione anche alla struttura dell'azienda italiana! Questo è un aspetto che non va lasciato assolutamente in secondo piano! Lo sforzo di espansione va supportato internamente con personale dedicato e focalizzato all'obiettivo, che parli inglese e sia flessibile negli orari (e nelle giornate di ferie – vedasi agosto ... Qui le aziende non chiudono mai!). Nella mie esperienze ho sempre chiesto di avere a disposizione una persona di riferimento dedicata alle attività della filiale. Qualcuno in azienda che si prenda carico delle cose da fare, che batta sulla spalla dei vari dipendenti per avere risposte in tempi brevi ...

Quale organizzazione vendita è più adatta?

A seconda del mercato di sbocco (che siano costruttori di macchinari, distribuzione, utilizzatori finali ...) e della tipologia di prodotto ... si determina la necessità di una presenza più o meno capillare sul territorio per la vendita e l'assistenza, si valuta se prevale la necessità di sviluppo o adeguamento tecnico, si prendono in considerazione le politiche aziendali di controllo del marchio, del mercato, della clientela, del know-how ... si identifica in sintesi, la tipologia di organizzazione più adatta al raggiungimento dell'obiettivo.

- Un distributore classico per esempio, da' meno problemi in termini di investimento e assistenza, ... perché se ne occupa lui direttamente ... ma lascia l'azienda nel buio come conoscenza del mercato e nei rapporti con i clienti (l'azienda di fatto rimane ... "ostaggio" del distributore stesso).
- Oppure, si può pensare a personale completamente dipendente dell'azienda, soluzione che dà maggiore opportunità di controllo, ma costituisce un costo importante.
- ... O ad un compromesso, con una struttura mista, costituita da una direzione interna supportata commercialmente da una rete di agenti (questo per la parte vendite), personale interno o "contractors" esterni (per altre attività) ... si riducono così i costi fissi, rimanendo con costi, magari anche alti, ma proporzionati al volume di vendite o all'attività della filiale stessa.

Quale tipologia di struttura locale?

- ❖ Si può ovviamente avviare una filiale vera e propria. Presumo questo sia l'obiettivo ultimo (soprattutto se si pensa anche di produrre la merce in loco). Ma ritengo che sia opportuno fare dei passi intermedi prima, facendo il "grosso" investimento solo dopo aver visto nella realtà i primi risultati sul mercato e la fidelizzazione della clientela.
- ❖ Si può utilizzare un rivenditore "simulato". Cioè una società locale che agisca come distributore classico, ma con prezzi e clientela trasparenti. L'ho fatto nel 2003-2005, facendo compra/vendita, ma con prezzi e margini concordati con l'azienda italiana e in assoluta trasparenza appunto (tanto che le offerte addirittura venivano fatte su carta intestata dell'azienda Italiana, che era sempre in copia).
- ❖ Oppure, un deposito fiscale (che è come B-GLOBAL sta operando adesso per conto di alcune aziende italiane) ... spiego brevemente ... La merce viene spedita dall'azienda italiana al mio magazzino (registrato fiscalmente in Italia come un "loro" magazzino distaccato) merce che rimane quindi di proprietà della ditta Italiana. Una volta che il cliente ritira la merce, noi spediamo e la ditta italiana fattura direttamente al cliente, che poi paga direttamente l'azienda Italiana.
 - Si mantiene così la proprietà della merce fino alla vendita effettiva, e ... il pieno e assoluto controllo dei livelli di magazzino e soprattutto della clientela, oltre che del denaro.



www.bec.iaccse.com

Prodotto da



Per maggiori informazioni in merito all'iniziativa contattare

Alessia Marcenaro

Deputy Executive Director

Italy-America Chamber of Commerce Southeast

999 Brickell Ave., Suite 1002 | Miami, FL 33131

marketing@iacc-miami.com | www.iaccse.com



B-GLOBAL USA
105 Peach State Ct
Tyrone, GA 30290

Matteo Bortolaso
matteo@b-global.biz
+1 (404) 663-7656