



Vendere Made in Italy in CINA con il resto del mondo!?

Un B2B in evoluzione nella Location della Fiera di Canton



CINA: e' davvero il grande mercato emergente sia per numero di potenziali clienti che in valore assoluto di ricchezze procapite per un target relativamente ridotto numeri in crescita di nuovi ricchi (upper class) del 20% di 200. Milioni.

In Valore assoluto la ricchezza procapite e' molto alta, di cui questo 20 % sia come potenzialità effettiva di spesa come attitudine al consumismo delle prime generazioni di ricchi, riconoscibilità e status simbol nella agguerrita classe alta in continua competizione.

Il concetto di consumismo valecosì tanto per i cinesi: ricordiamoci delle prime generazioni di ricchi e del periodo di (parlare della tipologia del consumatore)

Ma Lo sapete come si fa oggi ad affrontare realmente il mercato cinese?

Essere davvero presenti sul territorio ed avere una stabilità dei rapporti commerciali, delle analisi di mercato attendibili(ce ne sono) e sviluppare le relazioni con i sistemi distributivi.

Non significa quindi,puntare al mercato interno seppur ricco ed abbondante **ma usarlo come piattaforma di vendita diretta per tutti i business .**

Come?

Essendo la Cina oggi la primaria fonte di produzione mondiale, il suo prodotto viene esportato in tutto il mondo per la sua competitività. Quindi nelle fiere dove si presentano i prodotti cinesi, tutti i buyer del mondo sono lì a comprare i prodotti presentati dalla fabbriche cinesi...

Ma dove sta allora l'opportunità?

I buyer acquistano prodotti con diverse fasce di mercato e qualità.

In Cina si rivolgono ancora per acquistare target medio basso, in altri paesi, Giappone USA, Europa, ci si rivolge per acquistare prodotti di qualità destinati a target medio alti.

I buyer sono concentrati in alcuni periodi e fiere importanti nella fiera di Canton, (che è la fiere dove si movimentano affari con chiusura di



contratti di acquisto più alti : **188.000 buyer** di tutto il mondo per **222** paesi).

Diventa importante quindi essere presenti, al fianco dei cinesi, facendo quindi non una concorrenza diretta, di fascia di prodotto, ma di area . Ci si presenta e si contatta con minori costi rispetto alle attività tradizionali di b2b one to one .

Come si fa ad essere efficientemente presenti e vendere in Cina ai non cinesi?

1. La profilazione dell'offerta

Essere diverso da quelli cinesi e di avere caratteristiche reali del made in Italy o Europe legati anche al brand, che permette ai buyer di venire da noi(qualità intrinseca reale)

2. Organizzazione

- Sito internet plurilingua (inglese, tedesco, cinese) e ottima presentazione visiva dei prodotti;
- export manager per mercati di destinazione (area)(cinese per la Cina; americani per l'America, etc etc) mirati; essi valutano l'azienda ed iniziano a targettizzare i rapporti con i sottoscrittori e visitatori delle fiere, con lo slogan" PERCHE COMPRARE SOLO MADE IN CHINA?" C'E ANCHE IL MADE IN EUROPE
- far arrivare direttamente dalla Cina i primi prodotti promozionati con presenza semi fissa, legata solo in certi periodi(b2b mordi e fuggi ma con creazione del ritorno dopo la fiera);
- campionari presenti in loco altamente selezionati; flessibilità a visitare successivamente il cliente o invitarlo in Italia

3. Modo di contattare e promuovere verso i buyer

- Durante le fiere, effettuare le pubblicità , fuori della fiera (volantinaggio, manifesti, pubblicità diretta anche in fiera, aeroporti)
- Mailing da liste mondiali (non con ritorno di richiesta di info ma solo come promozione iniziativa, ben specificando locazione marchio, iniziativa ed altro possa attirare e far raggiungere il buyer quando arriva in Cina) e totalmente personalizzate
- Condivisione delle liste utilizzate con i partner esportatori sia come ritorno contatti informazioni, etc etc

4. Location e meeting con i buyer

Si crea una serie di mini fiere durante le giornate con I vari export manager, **su location al di fuori delle fiere principali**, organizzando la visione delle forniture di prezzi costi di logistica: tutto quanto possa interessare **il buyer ed aiutarlo a decidere e far confrontare li quello che non e' made in China!!**



Vantaggi:

- Si aggrediscono mercati (mondiali) che normalmente sono molto difficili da acquisire o con costi bassissimi
- I costi: avere l'opportunità export manager a costi ridottissimi
- Fare praticamente una multi vendita contemporanea in pochi giorni
- Costi fissi di sviluppo commerciale ridotti rispetto ad altre attività tradizionali : trasformare in partecipazione variabile a cui tutti sono interessati a vendere.
- Evitare la dispersione.
- Investimento/potenziati ritorni ottimo!

Questi sono **alcuni costi dei standard che si sostengono per essere presenti in fiera a Canton**

(sono esclusi i materiali promozionali e pubblicitari, trasferte)

In eur	MIN	MAX
STANDS: DA 9 MQ A 18 MQ	2.900	5.000
ALLESTIMENTO FIERISTICO	3.000	8.500
ALTRI COSTI E SERVIZI ACCESSORI	2.000	5.000
TOTALE	7.900	18.500

Una ipotesi di costi per fare fiera.. fuori della fiera...

In eur	MIN	MAX
ESPOSIZIONE	150X 3 MESI= 450	300 X 3 MESI=900
COSTO EXPORT MANAGER	400X 3 MESI=1.200	600X3 MESI=1.800
SITO IN PLURILINGUA	1.400	2.000
TOTALE	3.050	4.700
MEETING ROOM	30 EUR ORA	30 EUR ORA
%le sugli affari conclusi	2-3%	4-8%

Alcune ipotesi di lavoro:

- Ricerca e Valutazioni Fornitori
- Gestione prodotti e cataloghi di proprietà del cliente
- Assistenza alla Comunicazione, tra l'azienda e le aziende estere nel periodo prima e dopo la fiera (max 3 mesi)
- Gestione o supporto Clienti
- Negoziazione o meno(si puo' anche essere presenti durante la fiera) dei prezzi dei prodotti

[un servizio simile viene effettuato dalla © CHINAffairs](#) (BRAND of Bertshire Arthaway Ltd. All Rights Reserved Worldwide) per fare B2B

ma con le aziende cinesi .

Beh, ce da pensarci su per il prox anno, già da adesso o no?

Buon lavoro.

[Roberto Tirabasso – Imprenditore – TIRABASSO SPA](#)