



Virginia Busato

“Come vendere il riso ai cinesi - Guida pratica al marketing interculturale verso la Cina per le Piccole e Medie Imprese Italiane”

di Virginia Busato – Franco Angeli Editore

Abstract

La Cina rappresenta una sfida estremamente impegnativa per una PMI, ma adottando un piano d'azione ben strutturato e creato su misura per le peculiarità di questo mercato è possibile muoversi con cognizione di causa spendendo in maniera oculata tempo, energie e denaro.

Il marketing interculturale è in grado di supportare imprenditori e managers nella creazione di un brand davvero globale, necessario se si vuole costruire una strategia di mercato a lungo termine in Cina, e di guidare nell'individuazione del giusto target attraverso valutazioni di tipo geografico, socio-demografico, psicografico e comportamentale. Fornisce indicazioni sulla consapevolezza dei consumatori e sulle componenti di costo da prendere in esame per determinare un prezzo di vendita; aiuta a capire il media ideale per promuovere i propri prodotti e servizi, chiarisce che in certe zone la radio è più diffusa della televisione, e che, in determinati contesti, la sponsorizzazione di un evento può avere più risonanza di una pagina pubblicitaria su un giornale. Il marketing interculturale scandaglia i canali specifici del Paese ed individua quelli maggiormente funzionali alle esigenze della vostra azienda.

Non bisogna cadere nell'errore di basare le proprie scelte su supposizioni, pregiudizi o informazioni di seconda mano senza verificarne la fonte, la credibilità e soprattutto il livello di aggiornamento, così come non è concesso improvvisare una strategia affidandosi a ciò che si è appreso lavorando con altre realtà: in un Paese come la Cina questo può far naufragare anche il miglior dei business.

www.conoscereicinesi.it