

La rivista

- ▶ Mercati
- ▶ Scenari
- ▶ Strategie
- ▶ Competenze
- ▶ Formazione
- ▶ Interviste
- ▶ Recensioni

directory

- ▶ Formazione
- ▶ Agenzie del lavoro
- ▶ Consulenza
- ▶ Assirm

INDIA.
Le strategie vincenti per entrare nel mercato e rimanerci

L'equazione indiana

Per avere successo in India, bisogna dimenticare le ricette occidentali e capire che lì lusso significa performance ottimale al prezzo più basso per un numero massimo di utenti

Si sa, l'India è un mercato molto sensibile al prezzo, ma al contrario di quello che ho spesso sentito dire alla fine di una trattativa ? "basta la nostra tecnologia di 20 anni fa, questi non hanno i soldi." ?, per cogliere le opportunità del mercato indiano le aziende occidentali devono necessariamente accantonare la struttura settoriale finora utilizzata e reinventarsi nuove modalità di business. Le aziende straniere e indiane, multinazionali e Pmi di successo nel subcontinente lo sanno bene. Si sono lasciati alle spalle i soliti schemi e hanno messo a frutto innovazione di prodotto e di processo, puntando sul marketing e creando un legame di fiducia con il cliente, generando alti profitti certo, ma anche sviluppo economico e sociale. 1.

"Price performance envelope" e soluzioni ibride basate sull'uso di tecnologie avanzate, margini unitari bassi ma volumi elevati. Certo il basso prezzo è necessario, ma occorre anche garantire performance e qualità. Alla prova dei fatti, le aziende di successo in India non hanno sfruttato vecchie tecnologie, ma innovazioni e tecnologie più avanzate per adattarle ai fabbisogni del mercato, includendo qualità e funzionalità al giusto prezzo.

Questa equazione è una costante del mercato che travolge i paradigmi di pensiero occidentali. L'asticella si alza

INDIA.

Le strategie vincenti per entrare nel mercato e rimanerci

L'equazione indiana

Per avere successo in India, bisogna dimenticare le ricette occidentali e capire che lì lusso significa performance ottimale al prezzo più basso per un numero massimo di utenti

Si sa, l'India è un mercato molto sensibile al prezzo, ma al contrario di quello che ho spesso sentito dire alla fine di una trattativa ? "basta la nostra tecnologia di 20 anni fa, questi non hanno i soldi." ?, per cogliere le opportunità del mercato indiano le aziende occidentali devono necessariamente accantonare la struttura settoriale finora utilizzata e reinventarsi nuove modalità di business. Le aziende straniere e indiane, multinazionali e Pmi di successo nel subcontinente lo sanno bene. Si sono lasciati alle spalle i soliti schemi e hanno messo a frutto innovazione di prodotto e di processo, puntando sul marketing e creando un legame di fiducia con il cliente, generando alti profitti certo, ma anche sviluppo economico e sociale. 1.

"Price performance envelope" e soluzioni ibride basate sull'uso di tecnologie avanzate, margini unitari bassi ma volumi elevati. Certo il basso prezzo è necessario, ma occorre anche garantire performance e qualità. Alla prova dei fatti, le aziende di successo in India non hanno sfruttato vecchie tecnologie, ma innovazioni e tecnologie più avanzate per adattarle ai fabbisogni del mercato, includendo qualità e funzionalità al giusto prezzo.

Questa equazione è una costante del mercato che travolge i paradigmi di pensiero occidentali. L'asticella si alza

laddove il vero lusso non è la rarità e la qualità, ma piuttosto la performance ottimale al prezzo più basso per un numero massimo di utenti. Uno dei più famosi esempi in India è il caso di Cavin- Kare.

L'azienda nasce sull'iniziativa di C.K. Ranganathan nel 1983 che, con un capitale sociale di 15.000 rps (circa 250 €), è diventato capostipite dell'innovazione nel suo settore e "serial entrepreneur". Oggi CavinKare fattura 700 crores, circa € 1,1 miliardi nel 2010- 2011, ed è il numero 2 del settore haircare in India.

In un mercato tradizionale, prettamente rurale, con un reddito medio di circa 2 dollari al mese, il 95% della popolazione usava solo oli e sapone per la cura dei capelli. L'idea geniale di Ranga fu il lancio delle monodosi di shampoo prima a 1 rps, poi, successivamente, a 0,5 Rps (0,008 €), introducendo al contempo innovazione su diversi fronti.

Aude Pouplier