

INTERNACIONALIZACIÓN DE UNA EMPRESA TECNOLÓGICA

ANALISIS INTERNO:

- Optimización de recursos productivos y de gestión.
- Mejorar la escala productiva por incremento de pedidos.
- Prestigio a la hora de reconocimiento de marca comercial.

ANALISIS EXTERNO:

- Precio más competitivo que la competencia en Centro-Europa.
- Contactos comerciales de confianza en Francia y Suiza.
- Excelentes resultados en la presencia de ferias internacionales.
- Mejor aceptación del producto por mentalidad del consumidor.



OPCIÓN ESTRATÉGICA

- COMARTH decide apostar por diseñar un vehículo sencillo, polivalente y económico para realizar trabajos de reparto, vigilancia mantenimientos y desplazamientos cortos de personal.
- Tras analizar el estado de la tecnología, se decide que para recorridos cortos, la tecnología del vehículo eléctrico es mucho más competitiva que los motores de combustión (1,5€/100kms frente a 12€/100kms en combustión)



ANÁLISIS DE MERCADO

- Las previsiones de comercialización en Europa de cuadríciclos ligeros es de 15.000 unidades en 2009, de 50.000 unidades en 2010 y 500.000 unidades en 2011.
- Cambio en las políticas Europeas para la introducción de vehículos eléctricos con dotación de ayudas que sobrepasan el 15% del valor del vehículo con homologación L6 y L7
- Mejores perspectivas de ventas conforme a las respuestas en los salones feriales de Ginebra y París.



EL PLAN DE INTERNACIONALIZACIÓN

- Establecimiento de objetivos (Distribución propia para España y Francia).
- Se pretende establecer una estrategia de diversificación para conseguir que el esfuerzo de ventas en varios países, genere una cantidad de pedidos que permita una producción industrial.
- Ampliación de la gama de productos en función de la demanda de los clientes y las soluciones prácticas a sus necesidades.



PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN

- En una primera fase, se opta por la venta directa en salones feriales y ofertas por telemarketing.
- La segunda fase exige la figura de un delegado o agente comercial que facilite el servicio postventa.
- Y cuando se logra ventas a grandes clientes, nos vemos obligados a realizar una atención directa con nuevos desarrollos de producto, servicio personalizado y a medida ajustándonos a la organización y exigencias del cliente.



100%



ELECTRIC
by COMARTH

FACTORES DEL ÉXITO

- Cuando otros fabricantes de vehículos eléctricos buscaban competir con el vehículo turismo de combustión, COMARTH se centró en vehículos profesionales para recorridos de proximidad.
- Nos dimos cuenta que la tecnología de acumulación de energía era muy complicada y había que trabajar donde se podía competir con la tecnología de la combustión, es decir, en recorridos de menos de 80 Kms.
- Si queríamos trabajar con clientes profesionales, teníamos que ser capaces de disponer de la más amplia gama y dar respuesta rápida y profesional a cualquier demanda.



100%

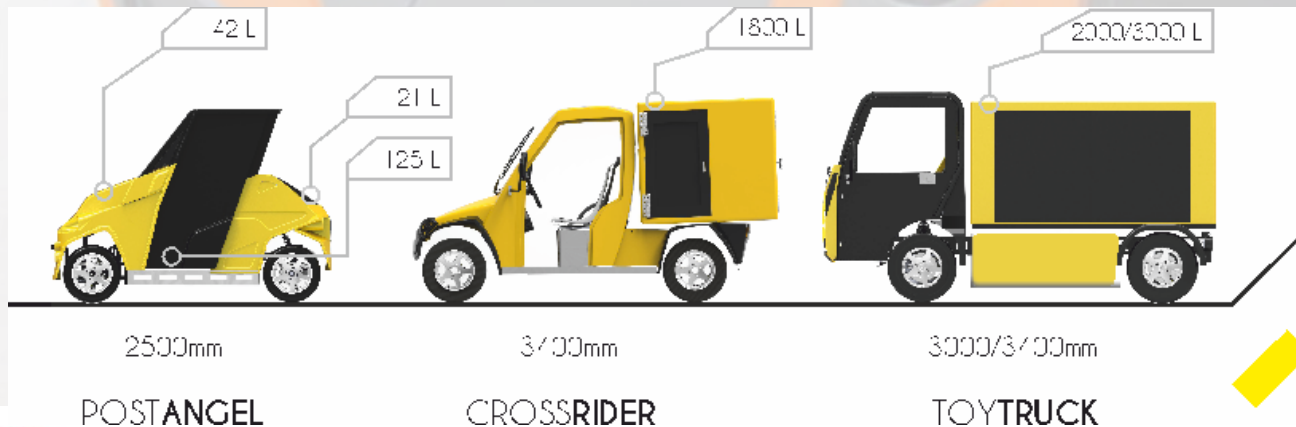


ELECTRIC
by COMARTH



CONSOLIDACIÓN

- Con una cartera de grandes clientes que repiten pedidos y con los que desarrollas nuevos productos como “La Posten de Noruega” o “La Post de Francia” o “Airbus” o “Sabic”.
- Entrada en la Sociedad de un Socio Industrial que aporta tecnología, red comercial internacional, servicio SAT y puesta en marcha de una factoría industrial para nuevos modelos.
- Reconocimiento internacional de imagen de marca con más de 8 años diseñando, homologando, fabricando y comercializando vehículos eléctricos.





Carril de Alejandro, 79
30570 - Beniaján - Murcia (Spain)
Telf.: +34 968 87 90 80
Fax: +34 968 87 90 35
www.comarth.com
e-mail comarth@comarth.com

Ha sido cofinanciada por:



100%



ELECTRIC
by COMARTH

