



autore dell'articolo: Cianca Fabrizio - Ma.Ve.Co-Consulting

(Consulente, Progettista e Docente di Programmi Formativi Area Marketing, Vendita e Comunicazione. Socio AIF Associazione Italiana Formatori. Membro della Segreteria della Presidenza della Università Popolare "Sabina Eretum" e Consigliere per il settore Marketing.)

Il Mercato estero: Una grande opportunità per quelle PMI che voglio crescere e svilupparsi.

Le PMI (Piccola e Media Impresa) in Italia costituiscono il 99,7 per cento del tessuto imprenditoriale nazionale, assorbendo ben l'80% della popolazione lavorativa. Così come accaduto in molti altri Stati, europei e non (vedi il Giappone), le piccole e medie imprese hanno rivestito un ruolo fondamentale nello sviluppo economico del nostro Paese. Se guardiamo indietro nella storia economica della nostra nazione e se osserviamo la recente situazione economica italiana, possiamo vedere come la maggior parte delle imprese abbia avuto come mercato prevalente quello domestico, spingendosi oltre i confini nazionali solo sporadicamente, in risposta a precise richieste provenienti dal mercato o cause di forza maggiore.

La globalizzazione dei mercati oltre a creare opportunità di commercio con l'estero mette le PMI sotto le minacce della concorrenza estera. In questo contesto fortemente competitivo, e di rischio di perdita di mercato interno e quindi di volume di vendita a causa della concorrenza estera, le PMI non possono stare a guardare. Non possono essere escluse e non devono essere escluse da una politica di export o di internazionalizzazione.

Esse possono realizzare architetture organizzative snelle, efficaci e efficienti sufficienti ad gestire le relazioni commerciali con eventuali partners esteri, che combinato alle conoscenze specialistiche interne, ad un processo produttivo flessibile e ad un continua ricerca dell'innovazione di prodotto tipiche delle PMI, sono in grado di essere decisamente competitive, anche in un contesto allargato come quello attuale, coniugando la dimensione locale con quella di un contesto globale. Le PMI, con una pianificata e coerente politica, possono proiettarsi " Esse devono creare un equilibrio tra volumi di vendita effettuati in Italia e i volumi di vendita all'estero, in modo da raggiungere un soddisfacente equilibrio economico che ne assicuri la prosperità in una situazione competitiva sempre più difficile.

Confrontarsi quindi con la globalizzazione e l'internazionalizzazione è divenuto una via obbligata. Non tentare di raggiungere i mercati esteri può significare soccombere o entrare in una profonda crisi dalla quale il mercato interno non è più in grado di risollevarci.

Desiderare di penetrare nei mercati esteri però deve andare oltre la semplice espressione di volontà. Alla PMI che vuole penetrare nei mercati esteri è richiesto un solido lavoro organizzativo interno ed esterno all'impresa, acquisire sempre più una specializzazione adeguata, acquisire risorse umane con competenze di esportazione nei mercati esteri o formare adeguatamente le risorse umane già presenti in azienda prima di affrontare il mercato estero. Significa rivedere l'adeguatezza del suo processo produttivo, il suo grado di flessibilità, la gestione dei prodotti, adattare i prodotti al mercato estero o progettarli ex-novo, analizzare la concorrenza (del mercato locale e quella che nel mercato opera) e gli attributi dei suoi prodotti, studiare le caratteristiche della domanda, le abitudini di acquisto e comprendere il processo di acquisto.

Particolare cura dovrà essere data alle tempistiche delle forniture, così come aumentare il livello di servizio al cliente estero (più esigente). La politica di comunicazione rivestirà una grande importanza. La PMI dovrà creare e pianificare (o potrà rivolgersi ad una società di consulenza) una efficace campagna di comunicazione per farsi conoscere, far conoscere il prodotto e creare il terreno per l'azione commerciale. Potrà essere pianificato un mix di attività di comunicazione nel quale oltre ad alcuni mezzi tradizionali come pagine pubblicitarie sulle riviste di settore e efficaci campagne di Direct Mailing (DM), saranno inclusi gran parte dei nuovi mezzi di comunicazione offerti dalla tecnologia digitale (Web, E-mailing, Newsletter, E-Zine, ect), per la loro economicità, efficacia e grado di interazione con il cliente potenziale; strumenti a basso costo ma ad alta efficacia comunicativa, adatti a tutte le imprese ma soprattutto alla PMI, se progettati con chiari obiettivi di marketing.

Strategica sarà, all'inizio del programma di esportazione e di internazionalizzazione, la fase di ricerca e selezione dei potenziali partners. Saranno preferiti i canali più idonei alla tipologia e caratteristiche del prodotto dell'impresa e compatibili con le strategie di mercato definite dalla stessa. Successivamente l'impresa dovrà investire per contattarli, effettuare una presentazione efficace e dell'impresa e del prodotto e negoziare una franca e cooperativa relazione commerciale, che possa dar luogo ad una relazione d'affari sana, duratura e profittevole per entrambi le società, e che possa significare per l'impresa l'inizio della penetrazione nel mercato e il successo internazionale.

La partecipazione ad una manifestazione fieristica del settore dovrebbe essere inclusa nelle politiche comunicative di una impresa che voglia affrontare con decisione la penetrazione in un mercato estero. Il successo di una fiera nasce mesi prima, effettuando diverse "investigazioni" e azioni di comunicazione nel paese per preparare il "campo", e successivamente gestita in modo strategico dal "team" presente in fiera, avendo ben chiari gli obiettivi che si vuole raggiungere con la partecipazione, come gestire successivamente i contatti, quali informazioni "investigare" in fiera, quali analisi effettuare dopo la fiera. La fiera quindi rappresenta una azione "strategica" che deve essere ben definita e progettata.

Tutte le azioni viste sopra, ci portano a riflettere sulla necessità della impresa di riconfigurarsi una nuova "mentalità"; in altri termini operare in modo "professionale". Ma una PMI ha il dovere di provarci, di ricercare nuovi sbocchi all'estero, nuove opportunità e partners. Il mercato nazionale non è più in grado di assorbire l'offerta di tutte le imprese nazionali che vi operano. Elaborare un piano di export è divenuto un dovere per le imprese che vogliono continuare a crescere e svilupparsi. Fuori dai confini nazionali ci sono tante opportunità che devono essere colte. Dobbiamo sempre ricordare che una opportunità estera non colta da una impresa, non è una opportunità persa; essa sarà raccolta dal suo concorrente che si rafforzerà a svantaggio della impresa che non ha voluto agire.

"Dove il perdente vede una difficoltà, il vincente intuisce l'opportunità"