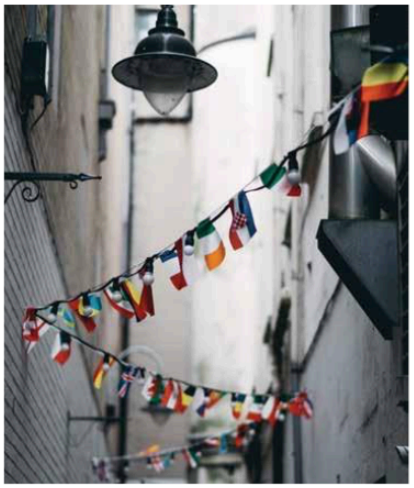
INTERNAZIONALIZZAZIONE AGEVOLATA

Francesca Galasso,
G&C Consulting
Yasmine Kahouachi,
Orlens NordEst Innovazione

Le conseguenze economiche del lockdown non stanno risparmiando quasi alcun comparto di produzione industriale, nè fa eccezione quello del serramento.
L'internazionalizzazione, obiettivo e percorso di crescita, diventa oggi scelta obbligata di sopravvivenza.
Da affrontare approfondendone tutti gli aspetti



Molto spesso si è parlato del ruolo centrale che ha la globalizzazione nella competitività delle piccole e medie imprese (PMI), che si traduce in un crescente sforzo nella gestione dei processi di internazionalizzazione. Il fatto di internazionalizzarsi è fondamentale e indiscusso, rappresenta la strada che qualsiasi azienda deve percorrere per posizionarsi nel panorama economico. L'efficienza e l'efficacia di questi processi sono direttamente legati al modo in cui le PMI gestiscono le informazioni provenienti dalle diverse fonti con cui sono a contatto direttamente ogni giorno e dalle informazioni che invece necessitano di essere cercate, elaborate e tradotte in dati utilizzabili per fare strategia. Sostanzialmente l'inserimento in nuovi mercati esteri significa proprio fare una analisi qualitativa e quantitativa dei dati che ci possa permettere di determinare una heatmap dei Paesi a maggiore probabilità di successo di penetrazione.
All'interno di questo scenario, sono già state ampiamente scandagliate le barriere e i rischi che impediscono alle PMI di entrare in nuovi mercati esteri. Una varietà di fattori specifici ostacola l'internazionalizzazione delle PMI come ad esempio barriere ambientali, finanziarie, operative e organizzative. La letteratura però ha anche dimostrato che le PMI hanno più successo nell'internazionalizzazione del loro business quando fanno leva su forti risorse interne o se ricevono incentivi e/o supporto da fonti esterne. Lo studio di fattibilità in questo senso ci può dare l'esatta misura delle nostre capacità rispetto agli obiettivi prefissati. Una volta individuati i nostri punti di forza e di debolezza saremo in grado di bilanciarli nella maniera corretta per evitare di sostenere uno dei costi maggiori che si paga quando si decide di intraprendere un percorso di internazionalizzazione, cioè l'inesperienza.

PARTECIPARE A FIERE + E-COMMERCE

I fattori interessanti per noi sono invece i fattori di successo che influenzano positivamente questo processo. In questo particolare momento storico abbiamo assistito tutti a come internet ha cambiato radicalmente il panorama del marketing, soprattutto per quanto riguarda la commercializzazione di porte e finestre. La partecipazione a fiere internazionali e mostre rimane ancora un punto di rappresentanza molto importante, quello che è cambiato è l'accelerazione con la quale fisico e digitale si trovano a dover interagire oggi più di prima. Quindi non possiamo più pensare che viaggi e missioni di sistema possano essere slegati ad esempio da tutto ciò che riguarda invece le modalità di vendita online come l'ecommerce. Considerando anche la trasparenza dei prezzi e la convenienza, l'adozione dei marketplace sta contribuendo al passaggio generale all'e-commerce in tutte le categorie di vendita B2B. Quando l'azienda sceglie il mercato digitale globale come modalità di ingresso non esiste un mercato target specifico, ma possono essere presenti clienti di qualsiasi settore, distanza geografica o background culturale. Questo significa essere ancora più preparati, ancora più organizzati e ancora più determinati a intraprendere un percorso che necessita di ampie competenze e investimenti.

TEMPORARY EXPORT MANAGER

La maggior parte delle aziende ha capito che i loro potenziali clienti sono alla ricerca di prodotti e servizi per porte e finestre anche online.
Le piccole imprese locali hanno molte opportunità di marketing digitale, nonostante pensino che i loro sforzi siano migliori nel "mondo reale". Queste nuove tecnologie hanno permesso un rapido cambiamento nel modo di operare delle aziende ma se è vero che è cambiato il modello di business, è altrettanto vero che sono cambiati anche i modelli di consumo. Per questo la figura di un Temporary Export Manager può essere un aiuto di grande supporto. La conoscenza delle dinamiche internazionali, intese non solamente in termini economici ma anche culturali e di approccio, è la chiave di svolta per far decollare il nostro export. L'arma vincente in un lavoro di TEM è "semplicemente" la costanza con la quale si sviluppano i contatti. Il funnel per cui un lead diventa un cliente è molto lungo e fatto di diversi passaggi. Il modo in cui possiamo convertire un semplice biglietto da visita in ordine è solamente uno: il tempo che gli dedichiamo in maniera scadenziata attraverso attività precise e costruite su misure per renderlo il nostro prossimo miglior cliente. Non vi sono segreti né magia. Serve un calendario, un CRM (Customer Relationship Management) una proposta di valore interessante e una risorsa dedicata. Il tutto inquadrato in ottimo piano di internazionalizzazione.