

COMUNICATO STAMPA

FABBRICA PADOVA, CENTRO STUDI DI CONFAPI, LANCIA IL DECALOGO DA SEGUIRE PER CREARE, GESTIRE E SVILUPPARE LA PROPRIA RETE COMMERCIALE ALL'ESTERO

Dal Centro studi di Confapi Padova un utile vademecum per affrontare in piena sicurezza i mercati esteri e rafforzare la promozione del business commerciale in chiave di internazionalizzazione

1. Check-up aziendale

L'internazionalizzazione viene spesso vista come l'ultima spiaggia alla quale ricorrono le aziende in crisi, quando il mercato locale o nazionale "non tira più" e allora si va all'estero per cercare di vendere i propri prodotti, dando spesso il colpo di grazia a una situazione già critica. Per avventurarsi nei mercati internazionali bisogna godere di "ottima salute". Invece, spesso, vediamo che si cerca di portare verso i mercati esteri aziende che non sono in grado nemmeno di camminare con le proprie gambe, perché hanno sempre ritenuto che argomenti come la certificazione di qualità, il controllo di gestione, lo studio e l'analisi del mercato, il check-up aziendale, fossero solo dei costi che non valeva la pena affrontare. Si può avere il miglior piano di internazionalizzazione del mondo ma se l'azienda, e in particolare la sua Direzione, è mediocre, non si raggiungerà nessun obiettivo. Mentre invece se il piano di internazionalizzazione è mediocre ma l'azienda è seria e fa investimenti i risultati si possono raggiungere.

2. Personale qualificato

I mercati esteri sono sempre più complessi e difficili. Oggi la quotidianità è fatta di emergenze continue che richiedono elevate professionalità. L'imprenditore non può da solo gestire l'azienda e contemporaneamente i mercati esteri in cui lavora. La conoscenza delle lingue è importante ma da sola non basta, anzi è il problema più facilmente risolvibile, facendo ricorso agli interpreti. Sono richieste competenze in materia di gestione aziendale, marketing, logistica, pagamenti, contrattualistica, fiscalità, dogane. E' solo con queste figure professionali adeguatamente formate, sia come personale interno che con figure consulenziali esterne, che possiamo aspirare a un fatturato costante nei mercati esteri.

3. Promozione

Negli ultimi tempi si è iniziato a capire l'importanza di far conoscere i prodotti nei mercati internazionali. Ma, anziché realizzare azioni strutturate di medio-lungo periodo, si creano tante attività "mordi e fuggi" con risultati molto scarsi. Non si può fare il pellegrinaggio di tutte le fiere senza mai ripresentarsi oppure realizzare mostre e workshop in posti rinomati dove poi non si torna più: è solo dispendio di denaro. I mercati vanno studiati, selezionati e presidiati (in altre parole: è importante rimanervi). Se facciamo conoscere i nostri prodotti e poi scappiamo perché crediamo che i compratori si siano innamorati di ciò che produciamo, non faremo altro che replicare la situazione attuale: gli ordinativi non arriveranno, oppure si esauriranno in breve tempo a favore dei nostri concorrenti che invece presidiano quel mercato, quasi sempre con prodotti di qualità inferiore ai nostri ma con una migliore assistenza post-vendita.

4. Commercializzazione

Non basta solo far conoscere il prodotto, bisogna individuare i mercati obiettivo e i canali di distribuzione che danno maggiori garanzie di riuscita rispetto alle specifiche caratteristiche dell'azienda e dei suoi prodotti. Importante, anche, analizzare in dettaglio il comportamento commerciale dei concorrenti nazionali ed esteri di riferimento. Vendere all'estero in modo strutturato e razionale significa coprire i mercati export in termini geografici, per canale e per prodotto (se i canali distributivi e i prodotti sono più di uno).

5. Registrazione marchio

E' questa una delle voci meno conosciute alle nostre PMI. Se i cinesi ci copiano è anche perché siamo noi a permetterglielo. Se non registriamo i nostri marchi e brevetti, chiunque può copiare i nostri prodotti.

6. Politiche di prodotto

Generalmente vendiamo all'estero gli stessi prodotti che vendiamo nel mercato nazionale. I prodotti vanno invece adattati alle caratteristiche dei consumatori dei mercati di riferimento. Le modifiche vanno dal semplice adattamento delle etichette (come la sua traduzione), passando per il cambiamento del packaging, fino alla creazione di prodotti "ad hoc" specifici per quel mercato.

7. Politiche di prezzo

I mancati guadagni dovuti a una inesistente politica dei prezzi fanno sì che oggi le imprese non abbiano i capitali necessari per andare avanti. Anzi, oggi si è tentati a lavorare ancora di più sulla riduzione dei prezzi per cercare di mantenere le vendite, con risultati che si possono ben immaginare. Elemento fondamentale di questo punto è individuare i prezzi realizzati dai nostri concorrenti nei mercati di riferimento al fine di poter tarare il nostro listino prezzi sulla base del mercato di destinazione. Il listino prezzi deve essere come un abito di sartoria (non ce ne devono essere due uguali!) ma viene adattato sulla base delle richieste del cliente (quantità, modalità di pagamento, etc.).

8. Politiche di pagamento

Questa è un'altra grossa carenza delle nostre imprese. Gli operatori esteri si lamentano delle aziende italiane in quanto le nostre imprese pretendono quasi sempre il solo pagamento anticipato. Ciò li mette in difficoltà in un momento come questo dove la liquidità è scarsa, e visto che le banche non erogano prestiti, spesso non hanno i soldi per poter pagare in anticipo. Bisogna utilizzare il "marketing dei pagamenti" come strategia. Se usiamo adeguatamente strumenti come le assicurazioni sui pagamenti, le lettere di credito, lo "storno fattura" alla banca sulle assicurazioni dei pagamenti (per cui un'azienda che per esempio concede una dilazione di pagamento di 90 giorni a un cliente estero assicurato può farsi anticipare i soldi dalla banca, in modo da non restare "fuori cassa" per questo periodo), oppure il factoring "pro soluto" (cediamo il nostro credito dilazionato a una società specializzata che ci anticipa parte del suo valore), consentiamo al nostro partner estero di prendere respiro e poter vendere con più tranquillità, e così saremo sicuramente agevolati rispetto ai nostri concorrenti che vogliono solo il pagamento anticipato, oltre che avere la garanzia del pagamento delle nostre merci. E' chiaro che i nostri listini prezzi saranno diversi: non venderemo più con lo sconto massimo tipico del pagamento anticipato, dal momento che tutti questi servizi hanno un costo che bisogna coprire tramite la maggiorazione del nostro listino prezzi.

Generalmente gli operatori esteri (soprattutto adesso che la liquidità è scarsa) preferiscono pagare qualcosa in più per i nostri prodotti ma poter disporre di dilazioni di pagamento, piuttosto che usufruire di sconti ma pagare subito.

9. Logistica

Altra grave carenza delle nostre imprese: generalmente il cliente estero se la deve vedere con il ritiro della merce. In pratica le nostre aziende non vendono, ma vogliono che vengano comprati i loro prodotti (il loro, dunque, non è un comportamento attivo ma passivo). Al contrario l'azienda, con un'accorta strategia di logistica, deve individuare i migliori operatori con cui lavorare all'estero. Si tenga presente che il prezzo che il nostro cliente paga per il prodotto che acquista da noi non è quello del nostro listino "ExWorks": vanno aggiunti i costi della logistica. Per cui noi possiamo avere un concorrente con prezzi più alti dei nostri, ma se ha organizzato meglio e con costi più bassi la logistica, venderà a un prezzo finale totale inferiore rispetto a noi che magari abbiamo tagliato al massimo i nostri prezzi ma non abbiamo curato la logistica.

10. Presidiare i mercati

La nostra azienda vive grazie agli ordinativi dei nostri clienti (importatori, distributori, buyers). In questo momento dobbiamo fare di tutto per non perdere i nostri ordinativi. E' preferibile avere una diminuzione degli ordinativi ma mantenerli facendo qualche sacrificio, piuttosto che perdere il cliente perché non vogliamo rinunciare alle nostre condizioni e metterci nell'affannosa ricerca di clienti nuovi. E' doveroso incontrarli, ascoltare le loro problematiche e cercare di andare incontro alle loro difficoltà, perché sono anche le nostre. Ed è fondamentale avere dei nostri riferimenti nei mercati in cui lavoriamo, in grado di seguire le nostre attività non solo per l'apertura ma, soprattutto, per mantenere la nostra presenza ed eventualmente espanderla. Piuttosto che spendere ingenti somme di denaro in viaggi di andata e ritorno per vedere come vanno le cose (spesso con scarsi risultati) spenderemo di meno individuando le figure professionali locali più idonee per gestire in loco le nostre attività.

Ufficio stampa Fabbrica Padova
fabbricapadova@confapi.padova.it