

Il business all'estero ai tempi del post Covid

Paolo Zalambani: "Terza fase difficile, prepariamoci a presentazioni virtuali delle aziende"



06 Luglio 2020 Per le aziende emiliano-romagnole che nel 2020 hanno progetti di internazionalizzazione, il Sistema Camerale e la Regione hanno attivato azioni di sostegno con contributi a fondo perduto nella misura del 50% della spesa sostenuta: il bando – che scade il prossimo 13 luglio – finanzia spese complessive che vanno dai 6 mila ai 40 mila euro, in settori come formazione, promozione, fiere, business online, materiali promozionali, sito web.

Un aiuto importante, soprattutto in un anno come questo: il Covid ha inevitabilmente fiaccato molte piccole e medie imprese, e al tempo stesso ha impedito lo svolgimento di appuntamenti fieristici che erano vissuti come momenti importanti di sviluppo commerciale. La conferma dell'aiuto camerale e regionale potrebbe dunque dare nuova linfa a tante imprese.

Ne è convinto il fusignanese Paolo Zalambani, titolare di ADV Comunicazione: che da molti anni aiuta aziende del territorio nei processi di internazionalizzazione, e che nel 2011 – nel pieno della crisi economica internazionale – pubblicò la "Guida all'internazionalizzazione della piccola e media impresa", strumento agile ma utilissimo nei confronti delle imprese intenzionate a rivolgersi ai mercati internazionali.

Zalambani, il nuovo bando può essere un grande supporto per le nostre pmi?

"Decisamente sì. Lo è stato anche in passato, ma ora diventa ancor più significativo: perché il Covid ha appiattito la domanda e occorre valorizzare l'offerta, per salvaguardare l'andamento".

Come si può sviluppare una buona internazionalizzazione partendo da queste nuove modalità?

"La necessità tattica di acquisire nuovi clienti nelle aree già presenziate, o la penetrazione di nuovi mercati, sono alla base dello sviluppo.

Nell'industria manifatturiera, il modo per relazionarci a clienti potenziali, fino ad oggi, si è sviluppato generalmente secondo alcune fasi specifiche: l'individuazione di un indirizzario di clienti potenziali; la presentazione dell'azienda; e quindi l'organizzazione di una visita presso la sede del cliente potenziale.

Oggi gli incontri personali sono più complicati o non particolarmente graditi. E di queste condizioni dobbiamo tener conto, progettando le dinamiche e gli strumenti che sono di supporto alle azioni commerciali. In questo caso specifico, ad esempio, la terza fase può essere di difficile attuazione e, per ovviare l'ostacolo, potremmo realizzare una presentazione virtuale dell'azienda, elaborare un breve filmato sviluppato con gli stessi contenuti usati per le presentazioni personali, che le sostituisca".

Questo però toglie immediatezza ai contatti interpersonali...

"Qualunque dinamica offre vantaggi e svantaggi. In questo caso, partendo dal presupposto che gli incontri personali saranno probabilmente evitati da molti, attraverso una presentazione virtuale dell'azienda l'impresa viene comunque associata ad una persona, ad un viso narrante che la rappresenta; l'azienda prende un corpo, assume fisicità, ed il cliente individua un riferimento a cui rapportarsi. Fanno scuola i vari spot di molte aziende che da anni hanno "esposto" il presidente, il fondatore, o altre figure aziendali credibili per personificare l'impresa, identificata con un rispettabile umano di riferimento, che dia corpo e garanzie.

Inoltre, una presentazione video opportunamente tradotta consente facilmente di contattare tutti quei Paesi in cui sarebbe difficoltoso organizzare la presenza; i costi di relazione sarebbero enormemente ridotti; i tempi assolutamente velocizzati".

Il nuovo bando finanzia anche il business on line. Lo ritiene uno strumento efficace?

"Certo, attraverso la vendita on line si può supporre di ottenere un ampliamento del mercato e molte aziende potrebbero accedervi. Tuttavia la vendita on line non è di per sé garanzia di successo: si tratta di un progetto piuttosto complesso, che richiede specifiche competenze e diverse risorse sia per la creazione e sia per gestione dell'e-commerce, che per le attività di digital marketing, finalizzate a promuovere lo shop. Indiscutibilmente, quest'opportunità può offrire molti vantaggi: consente di rivolgersi ad un mercato ampliato; l'attività è sempre aperta; a parità di margini, i prezzi possono essere più competitivi, perché si riducono vari costi. Inoltre è possibile tracciare il comportamento dei visitatori sul sito e profilare i clienti, raccogliendo una grande quantità di dati utili per l'azienda. Ma qualunque scelta offre anche svantaggi: se con l'e-commerce si accede ad un mercato più vasto, in maniera esponenziale aumentano anche i competitors: ottenere la dovuta visibilità online all'interno del settore non è quindi né facile né scontato. In sintesi, l'e-commerce può rappresentare un'opportunità per molte aziende solo se dietro c'è un progetto molto articolato. Qualunque progetto commerciale dev'essere elaborato con le conoscenze dovute...". □