

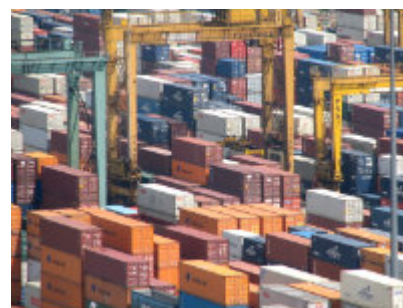


MERCATI INTERNAZIONALI

La "export-exit": fenomelogia dell'esitazione delle PMI all'export

Rendere l'azienda meno sensibile al rischio e alla saturazione del mercato domestico. Alcuni suggerimenti per uscire dalla crisi e riuscire ad affrontare con successo i mercati esteri e realizzare un export consapevole.

di *Marco Minossi*



Perché piccole e medie imprese che oggi si rendono conto che cominciare ad esportare è possibile oltre che vitale ancora esitano?

Si sa, si legge e si dibatte ovunque che, in sostanza, la cosiddetta "crisi delle PMI" risiede soprattutto nella mancanza di una significativa quota di business nei mercati esteri, che renda l'azienda meno sensibile al rischio e alla saturazione del mercato domestico, dove peraltro tale diversificazione la riqualificherebbe rispetto a clienti, banche e stakeholder in generale.

Accade che il titolare dell'azienda avverta la folgorante necessità di esportare, ma poi prova a rammentare il percorso che lo ha portato sin qui e a pensare, allo stesso tempo, anche ai suoi concorrenti che vendono all'estero, e a tutte le sofferenze che hanno dovuto sopportare. Comprende che, senza quelle segnalazioni di soccorso, quei resoconti particolarmente felici, o anche senza quegli insuccessi così evidenti (dei quali egli ha avuto modo di essere non insensibile uditore), si sentirebbe più solo.

Gli sono giunte voci di contrattualistica che appare inestricabile, di pagamenti che si configurano come incomprensibili e ingestibili, non consapevole invece del fatto che comporterebbero benefici unici e letteralmente impossibili da ottenere per molti nel mercato interno. Per non parlare delle insidie della comunicazione. Quindi, posto di fronte alla critica scelta dalle pressioni dei mercati o dei figli, reagisce come farebbero i ceci cappuccini, scimmie sudamericane di straordinaria intelligenza che, messe davanti a qualcosa di sconosciuto, dapprima minacciano ed agitano i pugni, ma dopo un po' – vedendo che non riescono a risolvere la questione – entrano in uno stato di apatia e di sconforto.

Similmente, la vicenda della "Export-temptation" repressa trova spesso nell'esitazione la sua panacea imprenditoriale. Va anche obiettivamente aggiunto che l'imprenditore non sempre trova chi gli fa capire che esportare può essere – con il giusto Export Management come funzione interna o come "Temporary" – ambientamento e non cambiamento, e quindi programmabile e ben gestibile. Ad esempio, un progetto pianificato per obiettivi, che lo metta in condizione di conoscere i mercati potenzialmente più ricettivi e affidabili, compatibili con le possibilità reali dell'azienda, e di escludere quelli più insidiosi; che gli permetta di estrapolare da essi i segmenti target di clientela B2B più pertinenti rispetto alle caratteristiche distintive dei prodotti e delle politiche aziendali di Sales Conditions; già solo queste possono essere attività tanto efficaci quanto tranquillizzanti se non motivanti, realizzabili peraltro a basso costo grazie alle moderne tecnologie di ricerca, di comunicazione e di interazione con la potenziale clientela estera (facciamo riferimento a tutte le opportunità offerte da Internet e dalle sue evoluzioni 2.0).

Si andrebbe a configurare quello che siamo soliti chiamare "l'Export consapevole". Nelle PMI, che costituiscono la tipologia di business di cui stiamo parlando, potrebbe poi rivelarsi vincente la scelta di

intensificare il cosiddetto "incoming", l'ospitalità finalizzata ad una trattativa in Italia, rispetto alle pur necessarie missioni all'estero.

Questo per assicurare la clientela sulla propria solida esistenza, sugli asset reali disponibili, sia di tipo materiale che intangibile (ad esempio le strutture produttive e la logistica, ma anche le referenze, il know-how consolidato e la tradizione familiare come garanzia di serietà e di impegno anche personale al dialogo e all'ascolto, oppure la capacità di comunicare in inglese o in altra lingua).

Sul forte valore aggiunto dell'incoming ritorneremo in un prossimo articolo, fornendo anche alcuni utili consigli per utilizzare al meglio questa tecnica di marketing, e per spiegare come essa permetta anche un positivo utilizzo della leva territoriale, di cui tanto si è parlato nei mesi dell'Expo di Milano.

Un imprenditore o un management che, essendo ancora "domestic-oriented", venisse a disporre di una professionalità che garantisca responsabilmente questo percorso di lavoro lineare ed efficace, unitamente ad una conoscenza adeguata della contrattualistica e delle forme di pagamento e di copertura del rischio verso i vari mercati e su misura per i diversi clienti, si sentirebbe probabilmente più incoraggiato ad accelerare questa scelta di esplorare prima e costruire poi mercati di esportazione stabili, decisione che presto o tardi dovrà inderogabilmente prendere, come ogni fenomeno contemporaneo ci sta indicando. Consapevole di poter contare su un supporto che sa ben inserire l'estero nel suo DNA e nella sua visione d'impresa, che renda partecipi e che valorizzi le sue doti di esperienza, di intraprendenza rispetto al nuovo obiettivo, e raccogliendo quindi la sfida con mentalità vincente, egli potrebbe riuscire a sviluppare la propria azienda anche in periodo di crisi.

5-12-2015

LINK ALL'ARTICOLO:

www.eccellere.com/public/rubriche/mercatiinternazionali/export-exit-328.asp

I testi rimangono proprietà intellettuale e artistica dei rispettivi autori. 2010 -



I contenuti di **Eccellere** sono concessi sotto la **Licenza Creative Commons Attribuzione - Non commerciale 3.0 Unported**. Ulteriori informazioni sono disponibili alla pagina **Note legali** (www.eccellere.com/notelegali.htm).