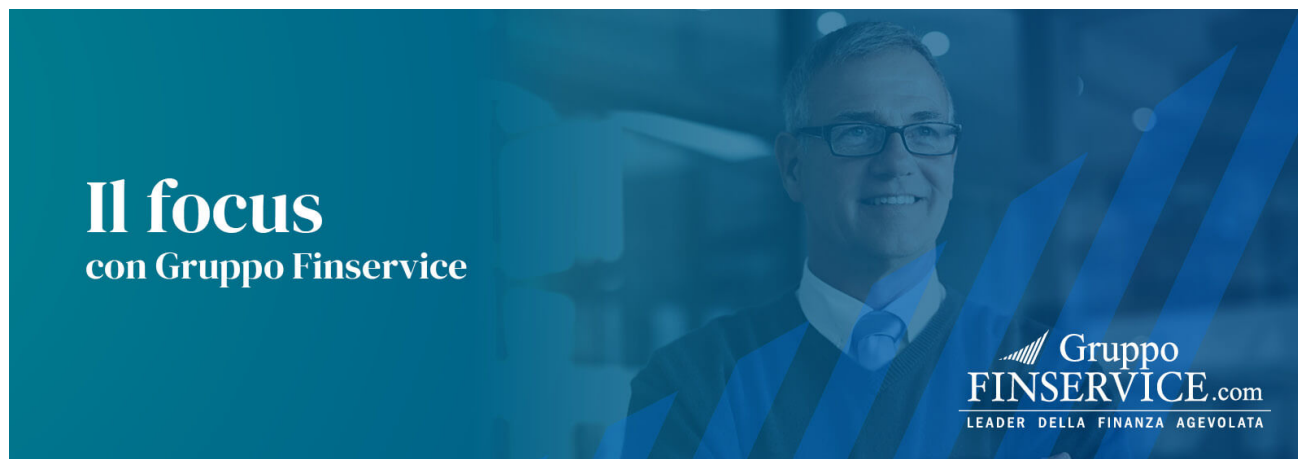


FINANZA AGEVOLATA

Il “Patto per l’Export” e la strategia per la vendita all’estero

di Sara Frigeni – Export Manager di Nexus International



Presentato ad inizio estate dal Ministero degli Affari Esteri, il **“Patto per l’Export”** ha messo a disposizione **circa 1,3 miliardi di euro**, all’interno di una strategia articolata in “pilastri” funzionali alla ripresa dell’economia nazionale. I pilastri riassumono il piano che, nei prossimi mesi, contribuirà al rilancio del settore produttivo italiano e che verterà sui temi di: comunicazione del *nation branding*, promozione del Made in Italy, formazione e informazione aziendale con incentivi atti all’inserimento di TEM e DEM, e-commerce, rinnovamento del sistema fieristico ed agevolazioni finanziarie.

L’adozione di una linea strategica appropriata al contesto e orientata all’obiettivo è l’arma più adatta alla gestione di situazioni delicate e complesse come possono essere una crisi sanitaria, una difficile congiuntura economica oppure l’ingresso di un’azienda in nuovi mercati. Anche nel caso di un percorso di internazionalizzazione, difatti, **l’approccio strategico** è in grado di **agevolare** sensibilmente **un momento ricco in imprevisti e difficoltà** che rischiano di disorientare la routine aziendale.

Date le premesse risulta utile, quindi, riflettere su cosa si intenda per “strategia”, soprattutto quando applicata al contesto dell’Export e su quali siano i passi fondamentali per formularne una vincente.

Secondo Nexus International, la definizione di **“strategia vincente”** che meglio si adatta al contesto dell’Export e che è importante ricordare nella fase di studio di un nuovo mercato, è **“[...] l’arte di porre domande, di sperimentare e, quindi, di continuare a rinnovare il modo di**

pensare, mettendo in discussione le risposte ricevute” (C. Markides).

Per questo motivo, per l'azienda che intenda esplorare opportunità all'estero, risulta fondamentale un momento di **confronto con i potenziali clienti** nei nuovi mercati, volto a farne emergere le problematiche, le necessità e le aspettative verso un fornitore. L'“arte del domandare” risulta essere utile anche nel recupero di informazioni preziose relative a caratteristiche specifiche di prodotto, certificazioni necessarie, pregi e difetti dei competitors.

È sulla base di queste informazioni che si suggerisce all'azienda di strutturare i **“pilastri strategici”** della propria attività export, quali:

- la definizione e la mappatura dei clienti target;
- la scelta delle argomentazioni di vendita adatte;
- la definizione e lo sviluppo di una linea comunicativa;
- la scelta dei prodotti su cui puntare;
- il prezzo adatto al mercato;
- un piano di obiettivi realistici;
- etc.

Le importanti risorse stanziare dal governo per il supporto alla ripresa economica, quali le **agevolazioni per l'affiancamento in azienda di un professionista TEM**, sono l'occasione giusta per le PMI di formulare un piano di successo con il supporto di esperti.

“Il successo è 20% abilità e 80% strategia” (J. Rohn): nel contesto attuale, già troppo denso di incertezze, un momento di riflessione e di analisi può veramente fare la differenza.

Contattaci
e scopri tutte
le opportunità

800 94 24 24

Gruppo
FINSERVICE.com
LEADER DELLA FINANZA AGEVOLATA

f in