

PMI.LE SETTE REGOLE PER VENDERE ALL'ESTERO, ANCHE IN TEMPI DI PANDEMIA

11-09-2020



di Raffaele Lauro*

In quale misura, oltre la necessaria conoscenza (know-how), inciderà, sulle scelte dei piccoli e medi imprenditori italiani, l'esperienza, acquisita sul campo (the experience gained on the ground!), nella difficile fase post-pandemica, specie sugli scenari di una globalizzazione di ritorno, di una più complessa competitività e di uno obbligato sbocco sui mercati esteri, evitando gli errori del passato e sfuggendo alle insidiose trappole del presente? Un prima e concreta risposta, per le PMI, viene offerta da un prezioso libro-guida, dal titolo "Le sette regole per vendere all'estero, anche in tempi di pandemia", che, prima di essere un piccolo vademecum di marketing, rappresenta un viaggio. Un viaggio fatto di tanti viaggi, di tante esperienze, di tanto studio, di tanto lavoro. Un viaggio di mille miglia che, per dirla con il filosofo cinese antico Lao Tzu, è stato intrapreso dall'autore, Luca Bargilli, cominciando con dei piccoli passi.

Marshall McLuan, il massmediologo canadese autore di fortunatissimi volumi quali “La galassia Gutenberg” e “Gli strumenti del comunicare”, alla metà degli anni '60, con piglio davvero profetico, parlò di villaggio globale, intendendo che sarebbe giunta l'epoca in cui, grazie soprattutto ai mezzi di comunicazione di massa sempre più tecnologici, le dimensioni del mondo e le distanze si sarebbero così tanto ridotte fino ad assumere la forma di una piccola comunità, un villaggio, appunto. Il mondo odierno globalizzato ha necessariamente posto in essere anche il ripensamento dell'essenza del viaggio. Se un tempo, il senso era quello di esperire realtà straniere per arricchire la propria cultura di origine (il gran tour!), oggi, grazie alla globalizzazione passata, e a quella prossima ventura, non è più così. I mezzi di comunicazione di massa offrono la possibilità alle persone che li adoperano di recarsi all'estero, senza muovere un passo da casa. Se la tecnologia digitale ha reso il mondo un villaggio, rendendolo piccolo in modo da conoscere tutto di ogni realtà, perché dunque, viaggiare? Ma può il villaggio globale sostituire del tutto il senso antico del viaggiare? Non può! Il villaggio globale, quindi, rischia di svilire il significato, bello e profondo, del viaggiare: scoprire e stupirsi, per un periodo di tempo e, poi, tornare per vedere ciò che si era lasciato con occhi diversi e arricchirlo di immagini nuove. È possibile recuperare tutto questo? Certamente!

Si potrebbe riprendere l'esempio dello scrittore Emilio Salgari, al quale, pur non avendo mai visitato i luoghi in cui ambientava le sue storie, bastava una cartina geografica e tanta immaginazione – accompagnata da qualche buona lettura – per ricreare nel lettore la sensazione di estraneità rispetto a un mondo che non conosceva. Oppure, invece di recarsi subito nelle grandi metropoli del mondo, per disabituarsi alle immagini stereotipate che i mezzi di comunicazione offrono di esse, si potranno raggiungere quelle piccole comunità rurali e urbane straniere, distanti dai centri abitati che l'occhio del “grande fratello” non ha ancora raggiunto. Allora sì, che lo stupore, mai sopito nell'animo umano, tornerebbe ad alimentare i sogni e gli sguardi della popolazione del villaggio globale.

Questi e altri più raffinati elementi animano il lavoro di Bargilli. Una consolidata esperienza maturata sul campo, in anni di viaggi (illuminante, è, in questo senso, una frase dell'autore: “perché viaggiare è la condizione necessaria per quanti vogliono occuparsi di internazionalizzazione”), esperienza che diviene “didattica” e, quindi, insegnamento da trasferire, partendo dalla realtà esperita che si fa, poi, regola, anzi, le regole per vendere all'estero, richiamate dal titolo. La pandemia da Covid-19 ha rimesso tutto in discussione. Un imprenditore, oggi, deve saper operare scelte corrette, sia nella programmazione che nell'utilizzo delle risorse economiche della sua azienda ma, sopra tutto, deve saper prendere le giuste decisioni, specialmente, appunto, nei momenti di grave crisi come quello che stiamo vivendo. Il Covid-19, infatti, ha stravolto i modelli della gestione aziendale e dell'organizzazione del lavoro. Distanziamento sociale, notevole difficoltà a intraprendere viaggi d'affari, restrizioni di varia natura, hanno dato adito al ricorso a sistemi e paradigmi di contatto inediti, che utilizzano prevalentemente piattaforme web, cagionando mutamenti nella gestione del business. Quali saranno le conseguenze di tutto questo al momento non è semplice prevedere, ma bisogna affrontare il nuovo sempre con uno spirito umanistico. Su tutto, infatti, resta sempre e solo l'uomo, con i suoi comportamenti e i suoi sistemi relazionali. Appare chiaro, quindi, come nell'esplicazione del suo sistema normativo (dall'esperienza vissuta alle regole!), l'autore prediliga la componente schiettamente umana, che ne anima e ne arricchisce la fatica e che

coinvolgerà quanti avranno il privilegio di ripercorrerla, facendone tesoro per le sfide imprenditoriali da affrontare.

Ed ecco svelate le regole (sette, appunto, il numero magico!) da seguire per il successo del proprio business: - la costruzione di una rete di contatti basati sulla fiducia, l'immersione nella cultura del paese col quale si fanno affari e la sintonia con la gente, a cominciare dai partner d'affari (Regola 1); - la creazione di partnership con quegli operatori locali con i quali si condividono le esperienze nel medesimo settore (Regola 2); - l'accurata pianificazione, l'organizzazione della rete dei contatti e delle procedure di controllo (Regola 3); - la scrupolosa progettazione, l'attenzione maniacale ai dettagli e le precise analisi delle varie situazioni (Regola 4); - l'affiancamento alle nuove risorse umane dell'azienda di uomini d'esperienza, per meglio affrontare e gestire i cambiamenti (Regola 5); - la tutela del capitale umano, tramite la cultura della sicurezza (Regola 6); la partecipazione a incontri formativi, tavoli di lavoro e road show, per accrescere la conoscenza degli scenari esteri e degli strumenti a disposizione da utilizzare (Regola 7).

Il solido know-how e la ricchezza delle esperienze acquisite sul campo rendono efficaci e spendibili i consigli generosamente messi a disposizione, un autentico ponte (meglio, un golden gate!) tra idee e realizzazioni pratiche. Un libro questo che, a buon diritto, può considerarsi un manuale pratico per il commercio con l'estero, il cui apprendimento può giovare davvero a quanti, oggi, decidano di intraprendere questo viaggio di umanità, di cultura e... di business!

*Segretario Generale di Unimpresa

- <https://excellencemagazine.luxury/2020/09/pmi-the-seven-rules-for-selling-abroad-even-at-the-time-of-covid-19/?lang=it>