



inBUYER
DIGITAL 2020



Subfornitura meccanica: prospettive e strategie di marketing per esportare in Europa

a cura di Rita Bonucchi

*Questo documento è di supporto a una presentazione verbale.
I contenuti potrebbero non essere correttamente interpretati in assenza dei
commenti di chi ne ha curato la stesura.*



This work is licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivs License.

To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/>



Rita Bonucchi CMC - Bonucchi e associati srl



<http://bonucchieassociati.com/>



[@bonuck](https://twitter.com/bonuck)



<https://it.linkedin.com/in/bonucchi>



<http://www.scoop.it/t/internazionalizzazione>



<http://www.scoop.it/t/esportare-in-malesia>



bonucchi@bonucchi.com



<http://www.slideshare.net/bonukkiani>

- Consulente di marketing internazionale, amministratore di Bonucchi e associati srl (Milano e Singapore)
- Coordinatore Tem Academy
- Consulente Marketing Internazionale Unioncamere Lombardia

Il menù di oggi

- Come affrontare i diversi mercati esteri
- Strategie diverse per aziende diverse
- Come gestire il b2b in maniera efficace

Foto tratta da: <http://www.veja.it>

Quali strategie in questo momento?

Subfornitura meccanica: prospettive e strategie
di marketing per esportare in Europa

4

Nuovi modi di individuare nuovi clienti e opportunità

- dal CRM
- content curation
- webinar
- visite e b2b virtuali
-

Valigetta e aereo: è ancora questo il profilo delle risorse umane per l'internazionalizzazione?

- Temporary Export Manager, Temporary Resident Export Manager, Local Export manager
- Web Marketing Expert per l'internazionalizzazione (D-TEM)
- International Marketing Manager
- Manager di reti d'impresa

Prima di cominciare

- I materiali di comunicazione sono correttamente catalogati e conservati?
- Le traduzioni dei materiali cartacei sono accurate? Le traduzioni dei materiali digitali sono accurate?
- Esiste un glossario tecnico?
- Il sito web è aggiornato? È mobile friendly?
- Il profilo LinkedIn nostro e dei nostri collaboratori (in particolare dell'export manager) è aggiornato e completo, rimanda alla corporate page corretta? Se abbiamo una corporate page su LinkedIn controlliamo aggiornamento e completezza.

Gestire un b2b virtuale

- Preferire i **sistemi di videoconferenza** alle semplici videochiamate, per avere più funzioni come la condivisione dello schermo e dei file (per mostrare schede prodotto, materiali promozionali oppure discutere un preventivo).
- Considerate anche **Whereby** o **Jitsi**, che permettono al nostro interlocutore di portarsi in una nostra stanza virtuale senza scaricare software.

Cosa facciamo vedere?

- In caso di b2b virtuale conviene scegliere il **prodotto o la case study** più adatti a essere mostrati in videoconferenza
- Ripensate ai punti di forza e alla differenziazione che volete vantare rispetto alla concorrenza: se, ad esempio, volete rimarcare il fatto che avete una filiera produttiva interna e l'innovatività delle vostre attrezzature, compatibilmente con le esigenze di riservatezza **mostratele durante l'incontro**.
- Per questo consigliamo di utilizzare un **tablet e non un desktop** per questi incontri: se l'interlocutore pone una domanda tecnica, perché non spostarsi in officina (mostrando così la struttura) per coinvolgere un collega?

Difficoltà nei b2b virtuali

- **Non completa concentrazione** che molti interlocutori mantengono durante le presentazioni in videoconferenza. Il fenomeno è palese per i webinar (dove molte persone ascoltano solo parzialmente), ma si presenta anche nel caso di riunioni one-to-one. Spesso il nostro interlocutore ha intorno un ambiente che può richiedere attenzione (colleghi o familiari se lavora da casa), oppure segue anche un altro schermo o un altro dispositivo, con instant messaging. Per questo è necessario mantenere ancorata la sua attenzione e, quando siamo noi ad ascoltare, manifestare l'ascolto attivo (annuendo e facendo domande).
- Ricordate poi, che la videoconferenza ci permette di **condividere file**, ma anche di scrivere su lavagne virtuali (può essere utile disegnare rapidamente uno schema manualmente). Sigle e riferimenti possono non essere colti a pieno e in questo caso conviene utilizzare la funzione di **chat**, che vi permette di scrivere un termine difficile o una abbreviazione che state utilizzando, in modo che il potenziale cliente lo veda anche scritto.

Consigli pratici sui b2b virtuali

- Chiedete al potenziale cliente quale piattaforma o app preferisce, adeguatevi e attrezzatevi.
- Predisponete sempre un altro canale di comunicazione di riserva per le comunicazioni veloci nel caso qualcosa non funzionasse (ad esempio whatsapp).
- Controllate la vostra attrezzatura (cuffie, tablet), silenziate notifiche del dispositivo che utilizzate e di quelli circostanti per evitare disturbi.
- Controllate l'ambiente (cosa si vede dalla telecamera, soprattutto se lavorate da casa) e cosa trasmette della nostra azienda e professionalità. Sfondo, ordine e luce sono importanti.
- Inviare l'ordine del giorno e i documenti preliminari con anticipo, in modo da evitare che l'interlocutore debba fermarsi per analizzare un file o recuperare informazioni.
- Se possibile e opportuno, prendete in esame la possibilità di inviare campioni prima dell'incontro

Consigli pratici sui b2b virtuali

- Se siete abituati a prendere appunti sul pc, avvertite prima e spiegate che si udirà una tastiera, per evitare che i vostri interlocutori pensino che state chattando con altri durante l'incontro b2b virtuale.
- Presentate voi stessi e i colleghi che partecipano con chiarezza, scrivendo anche in chat i nomi se non erano presenti nell'ordine del giorno.
- Permettevi all'inizio un piccolo "riscaldamento" in modo da trasmettere empatia e sincronizzare la pronuncia e la comprensione se state utilizzando una lingua non vostra.
- Manifestate sempre la ragione dell'utilizzo del b2b virtuale (impossibilità a viaggiare), ma al tempo stesso la disponibilità a viaggiare o accogliere gli ospiti in Italia quando questo sia nuovamente possibile, ringraziate per la disponibilità all'incontro virtuale e la flessibilità.

Cross culture e galateo degli affari internazionali

- In caso di b2b virtuale non avviate la registrazione dell'incontro senza aver chiesto il permesso. Sarà buona norma inviarla subito dopo la riunione, tenendo conto della capienza dell'email del nostro interlocutore (Skype offre un link, in altri casi può essere opportuno utilizzare WeTransfer o sistemi simili).
- Scegliete un abbigliamento coerente con il dress code della vostra azienda e se vi collegate da casa adattate leggermente alla situazione, spostandovi verso il cosiddetto "smart casual".

Note sui b2b virtuali

Cosa cambia ancora quando dialoghiamo con i potenziali clienti attraverso strumenti digitali?

- **Gli incontri devono essere brevi.** Già l'esperienza dei b2b ci aveva abituato ad appuntamenti molto brevi, online meglio non superare i 45 minuti anche quando c'è la disponibilità dell'interlocutore, rispettando la curva dell'attenzione.
- Anche in Europa non avremo difficoltà legate ai fusi orari, ricordiamo che le diverse culture hanno **concezioni diverse del rapporto tra lavoro e vita privata** (niente videoconferenze dopo le 17 con Germania e Nordics)
- Se non faremo seguire immediatamente le azioni promesse la videoconferenza verrà dimenticata

Strumenti per le fiere virtuali

- [6Connex](#)
- [vFairs](#)
- [Swapcard](#)
- Simulocity's [SIM-EXPO](#)
- [Whova](#)
- [Workcast](#)
- [Inxpo](#)
- [Engagez](#)
- [RegFox](#)
- [ezTalks Webinar](#)
- [HyperFair](#)



Perché il tuo sito non è
mobile friendly?

Be International. Be Digital

Subfornitura meccanica: prospettive e strategie di marketing per esportare in Europa

17

The screenshot shows the CUOA Business School website. The main navigation bar includes 'CUOA', 'FORMAZIONE', 'AFFIANCAMENTO E RICERCA', 'EVENTI', 'MEDIA', and 'CONTATTI'. The article title is 'Be International. Be digital' dated 02/04/2018. It features a large image of the moon. Below the image, it mentions a partnership with 'BONUCCHI E ASSOCIATI' and 'Tonucci & Partners'. The text discusses the impact of digital technologies on production and the 'quarta rivoluzione industriale'. A list of bullet points is partially visible, starting with 'la prima ha lo scopo di creare una rassegna dei contributi esistenti sull'adozione delle tecnologie abilitanti a una trasformazione digitale'.

<https://www.cuoa.it/ita/news/notizie/be-international.-be-digital>

Culture

eats strategy for breakfast

Peter Drucker





inBUYER
DIGITAL 2020



Subfornitura meccanica: prospettive e strategie di marketing per esportare in Europa

A cura di Rita Bonucchi

*Questo documento è di supporto a una presentazione verbale.
I contenuti potrebbero non essere correttamente interpretati in assenza dei
commenti di chi ne ha curato la stesura.*



This work is licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivs License.
To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/>