

FOCUS

PMI, DIGITALE E MARKETING COME VINCERE NELL'EXPORT

A Treviso "Go international", una tre giorni di formazione dedicata a export, digitalizzazione e marketing, promossa da Unicredit con la partecipazione di Confartigianato Imprese Marca Trevigiana

Go international. Non poteva che parlare inglese la tre giorni formativa sui temi dell'export management e sul rapporto tra digitalizzazione e posizionamento all'estero. Un appuntamento promosso da Unicredit, a novembre in Camera di Commercio a Treviso, dedicato alle imprese che si stanno aprendo ai mercati esteri o che vogliono rafforzare il proprio posizionamento di business in altri paesi.

Un progetto sostenuto da Confartigianato Imprese Marca Trevigiana, 21 società per l'innovazione, Confcommercio Treviso, Coldiretti Treviso e la stessa Camera di Commercio di Treviso - Belluno.

Flessibilità, internazionalizzazione, digitalizzazione e soprattutto marketing sono gli ingredienti per comporre una ricetta vincente per le aziende trevigiane che puntano sull'export.

La "Digital & Export Business School" di Unicredit ha non solo spiegato il giusto mix di questi ingredienti, ma ha anche fornito una serie di strumenti.

La tre giorni di formazione si è articolata attorno a tre macro aree. Il primo incontro, il 5 novembre, è stato dedicato a "Contesto, strategie e nuove tecnologie per aprirsi ai mercati esteri".

Giuliano Noci, prorettore del Polo territoriale cinese, Politecnico di Milano, ha spiegato il rapporto tra export e digitalizzazione, aprendo soprattutto visioni di prospettiva sui nuovi paradigmi del B2B e B2C e le relative evoluzioni del marketing digitale sui modelli di vendita.

Gualtiero Carraro, titolare di Carraro LAB e ricercatore digitale, ha quindi fornito una rassegna multimediale di soluzioni innovative per l'export digitale, dal "video case history" ai social, per passare dall'intelligenza artificiale e alla realtà aumentata. Ha chiuso la prima giornata una conversazione con esperti di Unicredit sui Paesi a maggior potenziale di crescita per il Made in Italy.

Ad aprire la seconda giornata, il 6 novembre, dedicata al tema "Innovazione e digitalizzazione", è stato Giuseppe Stigliano, imprenditore, manager e docente presso diverse università e business school italiane, executive director Europe di AKQA, società di consulenza del gruppo WPP specializzata in innovazione digitale e brand experience.

A Stigliano è toccato il compito di aprire una finestra sulle strategie di marketing per il mercato internazionale, in particolare sulle dinamiche del mercato e sulle priorità di clienti e consumatori culturalmente diversi. Quindi ha proposto l'analisi del customer journey e la mappatura dei bisogni dei clienti - consumatori.

A seguire Miriam Bertoli, consulente e docente di marketing digitale, autrice di "Web marketing per le PMI" (edizioni Hoepli), ha spiegato perché i punti di contatto digitali sono la chiave per il successo.

Fornendo gli strumenti per l'uso strategico dei contenuti per posizionare l'azienda all'estero, presentare prodotti e servizi, generare contatti e vendite.

Altri strumenti operativi sono stati poi indicati da Aleandro Mencherini, consulente nell'area Strategy & Innovation Design in Var Group Digital.

Al centro del suo intervento come l'e-commerce possa supportare l'internazionalizzazione e le soluzioni applicative per aprire un nuovo canale di vendita online.

Ultima giornata, il 28 novembre, dedicata a "Export Management: strategie e strumenti", ha visto Paolo Gallarati, specializzato in diritto commerciale e societario e fusioni e acquisizioni, parlare della contrattualistica internazionale, ma anche di come prevenire le frodi commerciali.

«Per noi è stata una grande opportunità per condividere con altri imprenditori artigiani la nostra esperienza in ambito digitale», spiega Francesca Posocco, socia titolare e direzione marketing di ABS Group, azienda socia di Vittorio Veneto che ha portato la propria esperienza specifica nel secondo incontro.

«Ho pensato potesse essere utile», aggiunge Francesca Posocco, «in primis raccontare in che modo i dati che estrapoliamo dai sistemi di industria 4.0 ci possono aiutare a migliorare il nostro processo produttivo e decisionale, come la comunicazione sui social network sia un modo per aprirsi più velocemente ai nuovi mercati esteri, in che modo la creazione di un e-commerce ci dia la possibilità di raggiungere nuovi target di mercato».