

PAOLO PUGNI

PRIMI PASSI PER L'EXPORT

FrancoAngeli

 **IMPRESA DIRETTA**

Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile con Adobe Digital Editions. Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.



210 • IMPRESA DIRETTA

La collana, diretta da **Cristina Mariani**, ex imprenditrice, scrittrice e giornalista, si rivolge alle piccole e medie imprese italiane, che sono l'asse portante del Paese reale e possiedono oggi la maggiore potenzialità di crescita.

Ogni volume affronta un aspetto essenziale per la vita dell'impresa, utilizzando un linguaggio improntato alla massima chiarezza e un approccio lontano dai testi accademici, con un'attenzione costante alla pratica quotidiana del "fare impresa".

Il testo è arricchito da suggerimenti operativi e analisi di casi concreti, in linea con l'obiettivo della collana di fornire agli imprenditori strumenti e conoscenze in "presa diretta".

Gli autori sono tutti ex imprenditori, consulenti o manager con alle spalle una solida esperienza diretta nella gestione di piccole e medie imprese italiane, una profonda conoscenza dei meccanismi e delle logiche che guidano queste realtà e un'idea precisa di ciò che è necessario per la loro crescita.

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e-mail le segnalazioni delle novità

paolo pugni

PRIMI PASSI PER L'EXPORT

FrancoAngeli

//// IMPRESA DIRETTA

Copyright © 2013 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

Indice

Introduzione: oltre i confini	pag.	9
1. Gli errori da evitare	»	10
2. Come evitare gli errori	»	12
1. Le ragioni per esportare. Nove buoni motivi	»	15
📌 In sintesi	»	22
📖 Adesso tocca a voi!	»	23
2. Le decisioni da prendere prima di partire	»	25
1. Per prima cosa pianificare	»	25
2. Quattro aree da non trascurare	»	26
3. Considerare tempi e conseguenze dell'investimento	»	28
4. Definire un piano strategico preciso	»	34
5. Capire che cosa vendere, perché e dove	»	37
6. Organizzarsi per l'avventura dell'export	»	40
📌 In sintesi	»	41
📖 Adesso tocca a voi!	»	41

3. Da dove partire? Analisi mercati/nazioni	pag. 43
1. Scegliere il mercato target	» 43
2. Dai dati alle informazioni: dare priorità	» 52
3. La spider web per prendere decisioni	» 54
🕒 In sintesi	» 58
📅 Adesso tocca a voi!	» 58
4. Ricerca e scelta dei potenziali partner	» 59
1. Scegliere i propri partner	» 59
2. Come possiamo raggiungere i nostri clienti nel modo per loro più facile?	» 60
3. I fattori per decidere	» 62
4. Arrivare al cliente finale	» 65
5. Le implicazioni per il presente e per il futuro	» 67
6. E se partissimo dalla rete?	» 69
🕒 In sintesi	» 78
📅 Adesso tocca a voi!	» 78
5. Pricing & logistica	» 79
1. Il pricing e la sua incidenza nelle scelte di export	» 79
2. Che cosa vuol dire “spedizione”: Incoterm e i fondamenti della logistica per la consegna	» 82
3. Il viaggio della merce	» 85
4. Le tre tipologie di vettore	» 87
🕒 In sintesi	» 89
📅 Adesso tocca a voi!	» 90
6. Contrattualistica e forme di pagamento: salvaguardare gli incassi	» 91
1. Le forme contrattuali	» 92
2. Le forme di pagamento	» 97

© In sintesi	pag. 100
📖 Adesso tocca a voi!	» 101
7. E dopo la vendita? Seguire il prodotto e offrire servizio	» 103
1. Assicurare continuità: il servizio	» 103
2. Assicurare continuità: il monitoraggio	» 106
3. Imparare la lezione: “fine tuning” domestico	» 109
© In sintesi	» 110
📖 Adesso tocca a voi!	» 111
8. La strategia di marketing per avere successo. Il marketing e la comunicazione	» 113
1. Un pranzo di lavoro	» 113
2. Comunicare la qualità: un sito da export	» 114
3. Regalare valore per avere clienti	» 116
4. Raggiungere i clienti	» 118
5. Comunicare localmente: la campagna di marketing... a destino	» 122
6. Vendere in Rete: la strategia per l’e-commerce	» 123
© In sintesi	» 125
📖 Adesso tocca a voi!	» 126
9. Sfruttare la Rete	» 127
1. I vantaggi che presenta Internet	» 127
2. Saperne di più sul mercato e sulla concorrenza	» 129
3. Aumentare la notorietà: i supporti	» 130
4. Aumentare la notorietà: i media	» 133
5. Promozione a pagamento	» 135
© In sintesi	» 136
📖 Adesso tocca a voi!	» 137

Conclusione

pag. 139

Bibliografia

» 141

Introduzione: oltre i confini

Fa parte di noi, te lo senti dentro e non sai capirne l'origine, ma ne senti il morso. Sarà che siamo un popolo di naviganti e di commercianti, sarà che siamo stati anche un popolo di emigranti, sarà che siamo un popolo di viaggiatori – da Marco Polo ai turisti che invadono gli aeroporti – ma questa storia dell'esportazione non ce la possiamo scordare.

Perché quando sappiamo che il nostro prodotto vale, be' vogliamo farlo conoscere al mondo intero.

E non è affatto un errore. Soprattutto oggi, in questo mondo globalizzato e intessuto nella rete virtuale, l'opportunità di vendere all'estero è quanto mai alla portata di tutti ed è un'occasione da non perdere, come vedremo meglio nel capitolo 1.

A questo punto però dobbiamo fare lo sforzo di spogliarci della nostra italianità, che è sicuramente costruita su basi solide – flessibilità, creatività, innovazione – ma non sufficientemente robuste per avventurarsi nel mare della vendita all'estero, che per certi versi è differente dalla semplice esportazione di alcuni decenni fa.

Dobbiamo sederci a ragionare prima di partire, perché invece nella nostra indole c'è l'azione e saremmo già lì, valigia in mano, pronti a invadere il globo per decantare le meraviglie del nostro prodotto.

Così non funziona: tutti conosciamo qualcuno che ha provato a farsi strada oltreconfine e ha ottenuto solo fallimenti, alcuni magari in modo co-

sì pesante da compromettere addirittura il successo o la sopravvivenza in Italia. L'ambizione, se non regolata, può diventare un fattore devastante. L'ambizione per crescere ha bisogno di umiltà: la capacità di guardarsi dentro e scoprire che cosa si può fare anche meglio, imparando dagli altri e dai propri sbagli per perseguir risultati sempre più ambiziosi e importanti.

Molti, si diceva, rientrano con le pive nel sacco. Perché è accaduto? Qual è l'errore che ha portato l'azienda sull'orlo se non fin dentro la tomba? Quale invece la ragione del successo ottenuto da altre aziende che sono state capaci di affermarsi anche in Paesi conosciuti come difficili?

1. Gli errori da evitare

Se si analizzano questi insuccessi e questi trionfi si può scorgere, in trasparenza, la medesima trama: i medesimi errori di base che hanno condotto al fallimento, così come le medesime strategie, quelle per il successo. È possibile in qualche modo circoscrivere e identificare questi sbagli?

Le molte aziende che ho incontrato per verificare le mie ipotesi e il mio approccio me l'hanno confermato: bisogna prepararsi bene e avere pazienza. Infatti credo che tutti gli errori che si possono compiere alla fine si possono ridurre a tre fattori comuni:

- la scarsa analisi di marketing e delle reali necessità del Paese che si vuole approcciare (come se il Made in Italy potesse essere universale);
- l'assenza di una strategia pensata e definita;
- l'impazienza: una visione a breve termine, che vuole tutto e subito.

Questi due errori, quando commessi insieme – e purtroppo è così che succede – generano un circolo vizioso che risucchia, come in un vortice, il proprio margine, non solo quello dell'export, ma anche quello di casa nostra. Ecco, a seguire, la sequenza dei fatti.

1. Si inizia con una strategia solo abbozzata, non fondata sullo studio di un mercato e delle sue regole, ma basata su un'intuizione – anche corretta, ma non sgrossata –, sulla percezione della qualità del proprio prodotto (il mio olio è il migliore del mondo e piacerà a tutti in Nord America, Cina, India e Brasile), sul desiderio di successo, su ricordi del passato o di viaggio (e più d'uno ci ha confermato che c'è una differenza abissale tra le competenze di un Paese straniero richiesta al turista e quelle necessarie all'uomo d'affari). Il tutto

condito con la propria esperienza pregressa, magari di quando, da ragazzi, si lavorava nel negozio di famiglia, una concessionaria di auto sostenuta da un grande marchio, per esempio, sentendosi – a torto – dei grandi esperti di marketing e vendite.

2. Si parte, mettendo in atto questa bozza di strategia, e dopo poco – spesso molto poco – ci si rende conto che qualcosa non va, che i risultati attesi non arrivano, poiché, per quanto attesi, quando non addirittura *pretesi*, si tratta di risultati che non sono giustificabili, non sono il frutto di una corretta, scrupolosa analisi, di un'accorta strategia, di un business plan che tenga conto di fattori e produca indici ragionevoli (rapporto investimento/ritorno, tempo di rientro, azioni necessarie e così via). Si comincia così a cercare un colpevole invece che una soluzione. Individuato il presunto problema (c'è sempre un capro espiatorio a disposizione), lo si allontana e si ricomincia con una nuova strategia che butta all'aria quanto sin lì conquistato e mette tutto a rischio.
3. Parte la nuova strategia... e ci si ritrova al punto 1 senza essere passati dal via, ma questa volta con meno soldi a disposizione...

Per evitare un disastro come questo, molto più frequente di quello che si possa immaginare, stando a quanto riferito dalle istituzioni dedicate ad aiutare lo sviluppo estero delle aziende italiane (Camere di Commercio e ICE), è bene sedersi e iniziare a ragionare a tavolino per assicurarsi di avere una strategia sicura e vincente. Validata. E verificata, con gli indicatori chiari, i tempi previsti, le azioni scadenziante.

Caso Laboratori Cosmetologici Associati

Anna e Carlo sono soci dei LCA. Anna vanta anni di esperienza come estetista mentre Carlo è un dermatologo specializzato in medicina estetica. Anna possiede un beauty center in una cittadina del centro Italia. Insieme hanno avuto un'idea che ritengono vincente per il trattamento della pelle di signore non più giovanissime e hanno realizzato una macchina che vorrebbero vendere per qualche decina di migliaia di euro a istituti di bellezza in tutto il mondo, dopo averla collaudata e ovviamente aver verificato che tutti gli aspetti burocratici e legali fossero stati affrontati e risolti in modo inappuntabile. Anna cerca di promuovere la nuova macchina nei ritagli di tempo, dovendo comunque mandare avanti il suo centro. Contatta alcuni agenti che però si dimostrano inaffidabili e avvicina soprattutto le

spa all'interno degli hotel, ma senza grande fortuna. Mentre sta andando dal commercialista, sulla porta della Camera di Commercio locale vede una locandina che promuove una missione commerciale a Bangkok. Incuriosita si informa e scopre che questa potrebbe essere la sua grande occasione per iniziare dall'estero a vendere la sua idea per il trattamento della pelle. Parte dunque di lì a un mese per l'avventura asiatica e durante i cinque giorni del viaggio ha l'occasione di incontrare una decina di distributori che si mostrano interessati ad acquisire e rivendere la sua idea a prestigiosi hotel della città e nelle località turistiche della costa, chiedendo i diritti di estensione anche alla Malesia. Anna torna in Italia con molti contatti da portare avanti.

Prova a riavviarli dopo una settimana dal rientro ma si scontra con la sua difficoltà a scrivere in inglese. Le proposte di contratto che le vengono inviate sono scritte in un inglese che le è del tutto incomprensibile. Chiede aiuto alla Camera che ha organizzato la visita, ma deve mettersi in coda dietro altri imprenditori con problemi analoghi. Chiede aiuto alla sua banca anche per capire come potrebbe gestire i pagamenti, ma viene rimbalzata da un ufficio all'altro: tutti gentilissimi, ma incapaci di offrirle una soluzione. Dopo sei settimane risponde con un'e-mail interlocutoria suggerita da un amico con il quale si era sfogata, ma a questo punto solo due dei nove contatti le rispondono, mostrando un interesse decisamente più diluito di prima. Dopo altre due settimane la Camera la convoca per darle una risposta sul contratto, suggerendole dei cambiamenti importanti in quattro delle clausole proposte dai distributori, che tra l'altro non sono più i due sopravvissuti. Prova a scrivere a questi proponendo il contratto riveduto e corretto dalla Camera. Sono trascorsi ormai tre mesi dalla spedizione. Non riceve più nessuna risposta. La cifra non trascurabile investita nel viaggio a Bangkok e soprattutto le possibilità concrete di vendere sono andate in fumo.

2. Come evitare gli errori

Non ci vuole molto. Pazienza e dedizione. Soprattutto buona volontà e magari fiducia in qualcuno che può aiutarci a mettere ordine.

La prima vera domanda da farsi è questa: “Siamo proprio sicuri che vendere all'estero sia un elemento chiaro della nostra strategia o si tratta solo di un capriccio passeggero?”.

Nelle pagine che seguono vedremo insieme come affrontare in modo corretto questa avventura, tutelandoci da eccessivi ardori e assenza di strategia. E di conoscenza.

Guarderemo al tema dell'export da due punti di vista, entrambi necessari: per dirla all'americana – avendo a che fare con l'estero è bene iniziare da subito a entrare in questo “mindset”, in questa mentalità internazionale – applicheremo al progetto di esportazione:

- sia un'“helicopter view”, la visione d'insieme, per comprendere la filosofia e il pensiero strategico da applicare all'export ed evitare quella frenesia che conduce a un'azione immediata – in senso letterale, “senza mediazione” – e spesso inefficace e frustrante;
- sia la “ground view”, la vista dal basso, da vicino, sul pezzo, per fornire concreti suggerimenti su come tradurre le strategie in azioni semplici, rapide, attuabili subito.

Il doppio piano ci permetterà di valorizzare al meglio ciò che proponiamo e di ottenere risultati concreti senza restare nel mondo delle grandi strategie che non si attuano per eccesso di paralisi analitica, e al contempo di non soffrire di un attivismo lontano dalla realtà, fatto più di azioni reattive, incoerenti l'una con l'altra e alla fine solo costose e inefficaci. Troppo spesso mi è capitato di vedere che una resistenza iniziale ad affrontare l'avventura dell'esportazione si è improvvisamente ribaltata nel suo esatto contrario: un attivismo quasi isterico e irrazionale che ha bruciato capitali, generato insuccessi, prodotto delusione e qualche volta anche problemi economici.

Consiglio dunque di tenere sempre presenti questi due piani paralleli e solidi.

Ecco come faremo in questo testo a tenerne conto e a mettere sul tavolo le informazioni necessarie per impostare un lavoro corretto.

Innanzitutto cercheremo di capire perché valga la pena esportare, quali sono i vantaggi specie oggi in un mondo che vive una profonda crisi e che cerca continuamente nuovi sbocchi. L'Europa è comunque un mercato che sta stagnando se non implodendo e diventa necessario guardare al mondo nuovo, in ogni direzione, al di là dei suoi confini.

Poi vedremo quali siano le decisioni che è necessario prendere prima di dare il via a questo progetto e che cosa conviene considerare. Questo per evitare di passare da uno scetticismo pregiudiziale a un attivismo senza riflessione, che non produce se non confusione e perdite.

Ci vuole consapevolezza per poter prendere decisioni corrette e sagge. Vediamo quali siano i prerequisiti che è necessario considerare.

Nel capitolo 3 individueremo quali sono le nazioni più interessanti per iniziare il nostro viaggio: da dove partire e perché? Con quali criteri possiamo scegliere la prima destinazione? Qui troveremo le risposte utili.

Il passo seguente consiste nello scegliere i partner con i quali lavorare all'estero. Come individuarli, perché preferire una certa tipologia a un'altra e quali sono le implicazioni di queste scelte.

Nel capitolo 5 ci concentreremo sulla logistica e sul pricing, vedendo innanzitutto quale sia il collegamento tra di loro e con il margine. Qui troveranno risposte le domande relative al trasferimento della merce e alla gestione del passaggio delle dogane.

Subito dopo sarà la volta dei contratti e delle forme di pagamento, che devono darci la massima sicurezza possibile dell'incasso.

Nel capitolo 7 vedremo come assicurare continuità alla nostra esportazione, monitorando sia il servizio sia il post vendita così da crescere e sviluppare i mercati oltre confine.

Nel capitolo 8 ci concentreremo sulle strategie di marketing dell'export: qui troverete suggerimenti su come sostenere le vostre vendite e migliorare le condizioni di negoziazione grazie all'uso di strumenti e tecniche davvero low cost.

Infine nel capitolo 9 vedremo un documentato riassunto di come sia possibile sostenere la propria attività di esportazione grazie ai vantaggi offerti da Internet a costo prossimo allo zero: dalle ricerche di mercato alla pubblicità, dall'analisi della concorrenza alla promozione del proprio brand. Tutto quello che si può fare senza dover tirare fuori un euro. O quasi.

Siete pronti per partire?

Le ragioni per esportare. Nove buoni motivi

“Si incassa prima e con sicurezza”, spiega Massimo Mazzucchelli, titolare della FMPack di Besnate. Gli fa eco Gian Paolo Calafà, proprietario della Microstudio che spiega come sia possibile, vendendo all'estero chiedere pagamenti in anticipo e ottenerli senza fatica.

Per Paolo Valle di CoLibri, Biagio Savaré dell'omonima azienda chimica e Gianfranco Malagola dell'Alesamonti lo sviluppo dei mercati esteri è l'unica strada per crescere e aumentare il giro d'affari, dato che il mercato ormai è per forza di cose globale.

Eppure il dubbio viene: se l'Italia segna il passo e l'Europa la segue, come si può pensare di avere più fortuna in mondi lontani come questo fantomatico BRICS che mette assieme in un acronimo popoli e Paesi diversissimi quali Brasile, Russia, India, Cina e SudAfrica?

Invece proprio mentre l'Occidente sembra segnare il passo, con tutti i distinguo del caso, il resto del pianeta non resta assolutamente al palo. Anzi.

Certo, bisogna capire che cosa vendiamo e come e a chi, ma in linea di principio ci sono delle ottime ragioni per farlo. Per citare di nuovo Calafà: “per poter esportare devi innanzitutto avere un prodotto da esportare...”. Lo vedremo andando avanti.

Ecco quelle che secondo me sono le ragioni principali ragioni per prendere in esame l'export.

1. Il mercato si sta contraendo

Il mercato italiano non crescerà. Anzi. Forse no, vi auguriamo proprio di no. Ma l'evidenza è che la crisi finanziaria della seconda metà del primo decennio, scivolata rapidamente in crisi economica, ha ridotto i consumi e solo pochi settori e prodotti sono rimasti indenni da questa contrazione. Prendiamo come esempio il periodo gennaio 2011-giugno 2012, quello che forse ha rappresentato il cuore della crisi: il settore auto ha segnato riduzioni consistenti in tutta Europa, con una perdita di immatricolazioni superiore al 10% rispetto all'anno precedente, con punte in alcuni mesi superiori al 40%. Per restare nel mondo dei motori non è andata meglio ai produttori di ciclomotori, con perdite superiori al 30%.

Sicuramente il calo anche se ampio non è generalizzabile e spesso si legge di chi sia riuscito a fare la differenza e conquistare nuove quote di mercato nel medesimo ambito geografico. Questa è una vicenda diversa, non il tema di questo libro. In generale possiamo affermare che se il mercato si restringe, o riduciamo allo stesso modo le nostre aspirazioni (che poi vuol dire i nostri profitti), o ampliamo il mercato, creando nuovi sbocchi è opportunità.

Caso Industria Montacarichi Lombarda

L'azienda è stata fondata negli anni Sessanta e ha conosciuto una crescita pressoché costante fino alla fine degli anni Ottanta, vendendo montacarichi per l'industria e differenziandosi sul finire degli anni Ottanta anche con la produzione di ascensori per edifici abitativi e a uso ufficio. Gli anni Novanta hanno segnato un lento ma inesorabile declino anche di quei piccoli mercati esteri seguiti, solo all'interno della CEE, dovuto a una serie di fattori ben noti: aumento della concorrenza, specie quella delle grandi multinazionali come Otis e Schindler, e sostanziale calo della richiesta.

La crisi dell'edilizia e delle industrie sembrava aver assestato il colpo di grazia alla piccola impresa italiana. Pietro, l'amministratore delegato, nipote del fondatore, ha cercato allora di uscire dal mercato in crisi inventandosi nuove applicazioni e con uno studio delle nuove richieste di "sollevare persone e oggetti all'interno di spazi chiusi" è giunto alla conclusione che i nuovi mercati da inseguire dovevano essere caratterizzati da elementi sostanzialmente differenti rispetto ai precedenti: all'efficiente so-

brietà dei montacarichi progettati dal nonno, doveva sostituirsi lo sfarzo e di ascensori di... rappresentanza; alla ricerca di clienti nel mercato locale, la proposta a clienti in quelle nazioni e clienti che potevano ancora privilegiare l'immagine al risparmio.

In pratica Pietro ha cercato di capire quali fossero i contesti nei quali portare persone e cose da un piano inferiore a uno superiore non è solo una necessità produttiva, come avviene in una fabbrica o in un ufficio, ma qualcosa che produce un valore aggiunto: un'emozione, una necessità personale che risolve un problema di benessere, un'esperienza appagante.

La nuova linea di ascensori di IML, che ha ridato slancio all'azienda al punto da costringerla a costruire un nuovo capannone per dare seguito a tutte le richieste, prevede lussuosi modelli per abitazioni private, negozi (sono di IML alcuni dei deliziosi ascensori in vetro presenti negli Apple Store), hotel di lusso. Dai ristretti confini dell'Europa Continentale, il territorio di vendita si è allargato raggiungendo i Paesi arabi, la Russia (dove il modello con i cristalli Swarovski come pulsanti va praticamente a ruba), gli Stati Uniti, il Canada.

L'idea vincente è stata quella di rivolgersi al mercato del lusso, dove la forma dell'oggetto è altrettanto importante della sua efficienza per raggiungere lo scopo finale.

2. La concorrenza locale è molto aggressiva

L'immediata conseguenza del punto precedente: più il mercato si restringe più la concorrenza diventa aggressiva e furiosa. E spesso si finisce a combattere sui prezzi, cosa che riduce ancora di più le entrate e intacca pesantemente i profitti. È la scelta più semplice e spesso disperata che ha spinto molti ad applicare sconti sempre maggiori, senza però produrre i risultati desiderati. Anche per errori di politica. L'esplosione dei cosiddetti "coupon deal", come Groupon, Groupalia, Let's bonus e altri, può essere letta come il tentativo estremo di fare cassa con ogni mezzo, anche fraintendendo l'uso reale di questo strumento che essenzialmente è un mezzo di promozione pubblicitaria e di marketing. Ciò porta a un'altra importante riflessione: se non si può (o non si vuole) competere sull'elemento pricing bisogna lavorare su altri due elementi: qualità e servizio.

3. Arriva la concorrenza straniera a prezzi bassi

Dovessimo solo preoccuparci dei concorrenti locali, quelli “storici”... invece ecco piombare la concorrenza globale: cinesi per primi. Concorrenza che offre spesso qualità inferiore, peccato però che i clienti se ne accorgano dopo, quando ormai per noi è tardi. E se invece la qualità è accettabile? Allora siamo proprio nei guai.

4. Differenziare il rischio

Il mondo è globale e il battito d'ali della farfalla in Brasile provoca uno tsunami a Sumatra. Sì è vero, ma è anche vero che le crisi si propagano a macchia di leopardo e che tutto il mondo non è Paese. Mentre la vecchia Europa si dibatte nella crisi gli USA ne sono già fuori, il Canada non sa neanche che cosa sia e i Paesi del famoso BRICS crescono a due cifre. Avere un mercato internazionale riduce i rischi: se in un Paese si soffre ce ne sono altri che ci aiutano a stare a galla e a crescere.

5. Alle banche piace l'export

Proprio per questa ragione l'export piace alle banche, che vedono di buon occhio aziende che sanno differenziare i propri mercati, i propri rischi, prendersi iniziative e quindi pensare al futuro. Perché chi vive solo per la dimensione locale tenderà a vedere ridotte le proprie opportunità per il futuro e soprattutto oggi questo alle banche non piace per nulla.

6. Migliorare il flusso di cassa è facile

Lo dicevamo in apertura di capitolo. Incassare in Italia è sempre più difficile. Non solo se si lavora con la Sanità o la Pubblica Amministrazione, dove siamo nell'ordine di trimestri, quando non di anni. Anche le multinazionali hanno tempi di pagamento che mettono in difficoltà. E

non c'è nulla da fare. Invece all'estero i tempi di pagamento sono ridotti e si possono chiedere anticipi all'ordine, da saldare prima della spedizione della merce. Spesso è anche possibile incassare più dei due terzi del totale prima di spedire la merce, con un notevole vantaggio sul flusso di cassa. Inoltre è prassi, nell'export, l'uso di formule di pagamento affidabili come, per esempio, la "lettera di credito".

È quindi davvero possibile migliorare sensibilmente la propria bilancia dei pagamenti e avere più sicurezze, oltre che ridurre notevolmente sia l'indebitamento sia gli oneri finanziari. Tutte le aziende contattate l'hanno confermato: con le dovute precauzioni, non impossibili da ricercare e ottenere, è un grosso vantaggio.

Caso Presse Metalliche Orobiche

L'azienda produce grandi presse per l'industria pesante. La struttura è in grado di soddisfare richieste di 5-6 macchinari l'anno e cura molto l'innovazione per cercare di distinguersi dai concorrenti. L'anno 2007 ha segnato l'inizio di una crisi, causata dal ritardo sempre più esteso dei pagamenti da parte dei clienti, che poteva essere fatale. Il prosciugamento della liquidità stava infatti producendo la necessità di tagliare i costi di ricerca e quindi di soffocare l'elemento che, fino ad allora, aveva consentito all'impresa di innovare di continuo e difendersi dagli attacchi dei concorrenti. Quasi per caso, su suggerimento pressante della Camera di Commercio locale, viene decisa una sobria partecipazione a una fiera in Russia. Durante l'evento viene preso un contatto importante che procura, nel giro di qualche mese, un ordine significativo di 3 macchine di grande tonnellaggio. Assistiti dagli esperti della Camera di Commercio nella stesura del contratto, i dirigenti di PMO scoprono che è non solo possibile, ma consueto chiedere al cliente un anticipo pari a circa il 30% dell'ordine, pratica del tutto sconosciuta e improponibile per i clienti italiani.

PMO si trova dunque a poter fatturare circa il 30% del suo budget annuale prima ancora di iniziare a programmare gli acquisti delle "materie prime" e, cosa ancor più sorprendente, vede onorati gli importi dovuti entro 30 giorni dall'emissione.

Risolve così i problemi di flusso di cassa. Oggi PMO serve mercati esteri, Russia per prima, per circa il 90% della sua produzione, che è aumentata fino a raggiungere le 9-10 macchine annue.