



## Brand locali per mercati globali

**L'**emergenza ha ristretto le opportunità fisiche ed espanso i canali digitali, globalizzando i mercati. Ma per andare all'estero bisogna avere idee chiare, persone e tecnologia

**P**arola d'ordine: digitalizzare. Ossia superare le restrizioni fisiche per posizionare l'impresa online. Anche perché col mondo reale che si è ristretto e quello virtuale che si è espanso nell'emergenza pandemica globale, le opportunità si moltiplicano sull'online. A metterlo nero su bianco sono stati gli analisti di PwC, che hanno presentato da poco la survey *Global Consumer Insight 2021*. Dalla fotografia emerge come il 79% dei consumatori oggi scelga di andare online con lo smartphone: **il mobile diventa così un accesso privilegiato agli store virtuali**, che hanno registrato nel 2020 +45% di vendite. Intanto **il 42% dei consumatori quando acquista online premia velocità e affidabilità nelle consegne**. Ma non solo. Perché uno degli elementi che emergono dalla dall'analisi PwC è l'impatto trasversale nei processi e nella logistica. **La sfida è andare oltre le piattaforme dei marketplace**. Per farlo si può imparare dai migliori global microbrand, ovvero dalle Pmi che hanno già scommesso sull'estero. Tra queste c'è Novellini, primo produttore europeo nel settore dell'arredo bagno, 8 stabilimenti in Italia e un milione di cabine doccia prodotte all'anno, vendute grazie a 27 filiali nel mondo. C'è poi l'italiana Mister Workers, specializzata nella vendita online di attrezzatura da lavoro per professionisti. La sfida all'internazionalizzazione passa dalla sua sede di Bangkok, in Thailandia.

### Da Napoli alla Polinesia

Tra le storie di chi eccelle c'è un'impresa che ha puntato sulla passione per le due ruote, trasformata in un lavoro. Così a Napoli due amici hanno deciso di fare oggi un business globale. Omnia Racing è stata accesa nel 1993 da Fabrizio Bertollini, imprenditore 48enne con in tasca una laurea in Geologia. Nel 2000 poi l'ingresso di Salvatore Orefice. «Vendiamo accessori per moto, ma il nostro core business sono quelli per le moto da corsa: proponiamo brand europei e soprattutto italiani» afferma Salvatore. L'azienda ha 9 dipendenti, per un fatturato di oltre 5 milioni di euro, realizzato per l'80% sul



Il team di Omnia Racing.

mercato estero grazie all'online, in particolare al negozio virtuale su eBay. «Siamo presenti sui mercati asiatici: eBay è la nostra vetrina sul mondo. Ricordo che durante un loro evento abbiamo ricevuto un ordine addirittura dalla Polinesia francese» dice Orefice. Il posizionamento è multilingua, ma ciò che fa la differenza è la conoscenza del prodotto e la capacità di intercettare le varie sensibilità. «Oggi valgono ancora di più le **soft skill** che aiutano a comprendere le necessità del cliente».

## Un tris vincente per vendere online

### 1/ Adatta i prodotti ai mercati di sbocco

Non tutto va bene per tutti. Bisogna cogliere i segnali deboli di uno specifico mercato e definire una strategia che abbracci tutta la filiera.

### 2/ Investi in campagne di digital marketing

È necessario ripensare i prodotti e servizi, adattandoli alle culture locali, con un marketing profilato di prossimità.

### 3/ Personalizza il servizio al cliente

È l'azione più complessa: implica una strategia multilingua e multiplatforma, dal customer care a formule di social care.



\* **IL NOSTRO ESPERTO** Giampaolo Colletti è un manager di impresa e giornalista. Collabora col *Sole24Ore* scrivendo di innovazione e marketing. Ha fondato la community dei lavoratori della rete *wwworers*. Ha scritto libri per Gruppo24Ore, Egea, Hoepli. Il suo ultimo libro si intitola *Spider Bran, 130 superpoteri dei nuovi eroi*.