

13

La privacy nei processi
di internazionalizzazione

Nei suoi processi di internazionalizzazione l'azienda si trova confrontata alla normativa privacy quando:

1. Gestisce dati di fornitori e clienti esteri presso i propri uffici italiani
2. Gestisce dati del suo personale all'estero presso i propri uffici italiani
3. Trasferisce dati di suo personale italiano o suoi clienti e fornitori italiani all'estero

Punti 1 e 2: gestione dei dati

L'azienda applicherà a clienti e fornitori esteri e personale all'estero i dispositivi che utilizza per le stesse categorie di interlocutori italiani. Nello specifico fornirà informativa sulle modalità di gestione dei dati personali e sensibili differenziata per clienti e fornitori e personale dipendente.

Per evitare di rincorrere le autorizzazioni alla gestione dei dati da parte di clienti e fornitori esteri, l'azienda provvederà a pubblicare l'informativa sul proprio sito web oltre che in italiano almeno in inglese e inserirà nei documenti commerciali (fatture, bolle, ecc...) una informativa breve che rimanda al sito per informazioni dettagliate secondo il modello che segue.

I suoi dati personali

Utilizziamo - anche tramite collaboratori esterni - i dati che la riguardano esclusivamente per nostre finalità amministrative e contabili, anche quando li comunichiamo a terzi. Informazioni dettagliate, anche in ordine al suo diritto di accesso e agli altri suoi diritti, sono riportate su (www.sitoazienda.ext)

Punto 3: Trasferimento dati

Il trasferimento di dati sensibili in ambito UE è consentito in quanto regolato da specifica normativa europea recepita da tutti i Paesi membri.

Il trasferimento di dati personali, sensibili o giudiziari verso paesi extra-UE è consentito a determinate condizioni:

- L'interessato ha manifestato il proprio consenso espresso e, se si tratta di dati sensibili, in forma scritta
- Il trasferimento è necessario per eseguire obblighi derivanti da un contratto del quale è parte l'interessato o per adempiere, prima della conclusione del contratto, a specifiche richieste dell'interessato, ovvero per la conclusione o per l'esecuzione di un contratto stipulato a favore dell'interessato
- Il trasferimento è necessario per la salvaguardia di un interesse pubblico rilevante individuato con legge o con regolamento
- È necessario ai fini dello svolgimento delle investigazioni difensive (legge 7 dicembre 2000, n. 397), o, comunque, per far valere o difendere un diritto in sede giudiziaria
- Il trattamento concerne dati riguardanti persone giuridiche, enti o associazioni

Fonte: Garante per la protezione dei dati personali - Guida pratica e misure di semplificazione per le piccole e medie imprese

14

Andar per fiere

Andar per fiere

di Nicola Minervini, consulente e formatore in marketing internazionale - International Marketing Consulting SAS

COME OTTIMIZZARE LA PARTECIPAZIONE IN FIERE INTERNAZIONALI

La fiera internazionale è da considerarsi uno dei principali strumenti di comunicazione, promozione, ricerca, inizio o consolidazione di strategie d'internazionalizzazione.

Nonostante i moderni mezzi di comunicazione, la fiera presenta ancora dei requisiti insostituibili come: esaminare e toccare il prodotto, contatto diretto con il cliente, la personalizzazione del messaggio da trasmettere, la raccolta immediata del "feedback", la risposta immediata calibrata sulle reali esigenze del visitatore. Si tratta quindi di una comunicazione multimediale e multilivello.

In tale contesto riteniamo che possiamo ottimizzare l'investimento nella partecipazione ad una fiera, sia confrontandoci su una metodologia da seguire per il "prima, durante e dopo fiera", sia realizzando un "export check-up" sulle quattro leve dell'intero processo di internazionalizzazione come: informazione, promozione, gestione dei mercati, struttura interna export.

La partecipazione alle fiere rappresenta spesso per le aziende un'incidenza del 40-50% sul budget della comunicazione, quindi un investimento importante che merita una verifica per possibili miglioramenti.

A volte l'azienda partecipa in una fiera come espositore, ancor prima di aver identificato a grandi linee il prodotto da esportare, il mercato e il segmento su cui proporsi, il profilo dell'interlocutore da trovare, la comunicazione giusta da usare.

Risultato: possiamo ritrovarci nella fiera errata perché non abbiamo il prodotto adatto o la capacità produttiva o semplicemente perché non c'è richiesta per il nostro prodotto.

Esiste una scienza della fiera e occorre seguire una serie di passi per ridurre costi e ottimizzare la nostra partecipazione.

Con quest'articolo vorremmo offrire alcuni spunti per una pianificazione più efficace della partecipazione ad una fiera internazionale.

Innanzitutto perché andare in fiera?

Ci sono moltissimi motivi per andare in fiera come espositore; ne citiamo i principali:

- Alta concentrazione di pubblico
- Rapporto costo/contatto molto contenuto
- Confrontarsi per un “feedback” sulla propria competitività
- Fornire un supporto promozionale per la propria struttura di vendita
- Presentare l’azienda con finalità di promozione di immagine
- Presentare la capacità produttiva e tecnologica
- Presentare nuovi prodotti
- Raccogliere un elevato numero di informazioni in breve tempo
- Entrare in nuovi mercati
- Identificare candidati a partners
- Stabilire un’interazione diretta tra il compratore e il venditore
- Incontrare i media e gli esperti del settore
- Stabilire contatti commerciali con clienti abituali e captarne nuovi
- Rafforzare l’immagine del marchio
- Partecipare ad eventi paralleli di supporto alla valutazione delle tendenze
- Esame della filiera produttiva
- Mettere in ordine le proprie idee sugli sviluppi futuri
- Verificare l’efficacia della promozione aziendale
- Analizzare nuovi settori su cui puntare
- Accelerare il processo di acquisto
- Aumentare il network di fornitori, terzisti, distributori

Ci sono quindi motivi più che sufficienti per giustificare la nostra presenza in fiera.

Dove identificare le fiere giuste per noi?

C’è una serie di fonti di informazioni, come gli stessi enti fiere, ICE, Camere di commercio, Confindustria, Assocamerestero, ecc.

Vi citiamo alcuni siti su cui potrete trovare informazioni sulle fiere:

- www.expofairs.com
- www.expodatabase.com
- www.expo24-7.com (portale globale)
- www.expoworld.net (500 websites)
- www.ifesnet.com (federazione mondiale)
- www.afida.org (A. Latina)
- www.ubrafe.com.br (Brasile)
- www.amprofec.org.mx (Messico)
- www.exhibitions.com (Mondo)
- www.exponews.fr
- www.auma.messen.de
- www.afe.es
- www.ifema.es
- www.exhibitions.co.uk
- www.aeo.org.uk
- www.aefi.it
- www.confindustria.it
- www.assocamerestero.it
- www.ice.it

Dobbiamo però organizzarci per svolgere una serie di iniziative, prima, durante e dopo la fiera affinché possiamo ottenere il massimo del risultato dell’investimento.

Per la nostra esperienza, nelle aziende c’è da migliorare particolarmente ciò che c’è da fare prima della fiera.

Domande da farsi prima della fiera

- È conveniente partecipare a questa fiera?
- La fiera rientra nel programma di promozione dell'azienda?
- Cosa ci si aspetta dalla fiera?
- Si conosce la fiera attraverso una visita precedente o un esame accurato del catalogo dell'edizione precedente e comunicati stampa?
- Il prodotto dell'azienda è adattato al mercato internazionale?
- Siamo pronti per il mercato estero?
- La fiera si inserisce nel programma di promozione dell'azienda?
- L'azienda ha una struttura sufficiente per gestire il "dopo fiera"?
- A quale target ci rivolgiamo?
- Che cosa vogliamo comunicare?
- Quali sono gli obiettivi commerciali/di marketing?
- Quale budget abbiamo a disposizione?
- C'è disponibilità di risorse da parte dell'azienda per investire dopo la fiera?
- La fiera è generica o specializzata?
- Qual è l'area espositiva?
- Qual è il tipo, quantità e provenienza del pubblico visitatore?
- Il periodo di realizzazione della fiera è adeguato alle esigenze dell'azienda?
- Il periodo di realizzazione è adeguato ai calendari di fiere simili in altri Paesi?
- Qual è l'immagine internazionale della fiera?
- La fiera è incentrata sul prodotto (quindi consumatore finale) o su un pubblico di esperti?
- In coincidenza della fiera sono previsti eventi paralleli come congressi, convegni, ecc?
- Qual è l'investimento necessario per la partecipazione alla fiera?
- Ci sono in azienda risorse umane necessarie alla preparazione, realizzazione e follow up della fiera?
- Il Paese sede della fiera rappresenta un mercato importante per l'azienda?

- Ci sono possibilità di ottenere finanziamenti?
- La fiera è incentrata sul prodotto o su un pubblico di esperti?
- Qual è il livello della promozione dell'evento da parte degli organizzatori?
- Quali le possibilità di scelta dello stand?
- Quali i giudizi dati sulla fiera dagli utenti e visitatori?

I parametri di successo in fiera

- Non partecipare ad una fiera come espositore se non la si conosce come visitatore.
- Verifica la tua capacità "esportativa".
- Definisci gli obiettivi della partecipazione.
- Verifica tutte le opportunità e le risorse possibili che la fiera offre.
- Elabora un piano di azione per il dopo fiera.
- Assicurati che la fiera sia adeguata ai tuoi obiettivi.
- Esamina il catalogo dell'edizione precedente e la rassegna stampa della fiera.
- Realizza la ricerca e la registrazione del marchio prima della partecipazione alla fiera.
- Considera che per organizzarti saranno necessari almeno sei mesi di tempo.
- Prenota lo stand con molto anticipo.
- Programma le azioni promozionali con almeno quattro mesi d'anticipo.
- Verifica la legislazione di importazione del Paese dove si realizza la fiera.
- Assicurati di conoscere pienamente il regolamento dell'ente fiera.
- Studia le differenze culturali.
- Fai della formazione al personale che sarà presente in fiera.

La fiera è il più importante strumento di comunicazione in quanto raggruppa azione di ricerca, promozione, relazioni pubbliche. Vi invitiamo a fare una valutazione sul come ci si organizza e come poter valutare al meglio i risultati della partecipazione.