



Internazionalizzazione delle PMI e mercato Giapponese

Negli ultimi anni aumentano notevolmente le società specializzate nell'internazionalizzazione delle PMI nel settore vinicolo ed agroalimentare. Nel mondo occidentale, questa strategia è ormai fondamentale per affrontare i mercati esteri e gli importatori conoscono bene il modello del business. I buyers internazionali ne considerano efficace soprattutto per le due ragioni:

- si può scoprire diverse aziende associate
- i rappresentanti possiedono spesso il potere decisionale: fanno gli trattativa direttamente con i clienti e gestiscono anche la procedura per l'export.

Non è raro che inizino la comunicazione solo tramite email e concludano contratto senza conoscersi di persona. Al contrario, per la nostra esperienza collaborativa con le aziende europee che erogano questo tipo di servizio abbiamo visto che a volte gli importatori giapponesi confondono con brokers o agenti e dimostrano una reazione negativa per la paura di prezzi elevati comprese provvigioni su vendita. Preferiscono fare gli affari direttamente con i produttori senza intermediario e sono molto diffidenti verso le persone invisibili e sconosciute. Tuttavia, non esitano ad entrare in contatto con i produttori attraverso gli enti o istituti pubblici come la Camera di Commercio perché gli organismi sono riconosciuti ufficialmente.

Da dove nasce la loro diffidenza verso l'intermediazione delle ditte private?

I fattori principali sono:

- Pensano che gli scambi economici e culturali tra l'Europa ed il Giappone vengono tradizionalmente diretti a livello nazionale nel quale l'intervento degli enti governativi è fortemente radicato.

Dall'Expo 1970 Osaka che la cultura occidentale, soprattutto quella italiana, francese e spagnola, ha conquistato l'interesse del popolo giapponese. Da quel periodo in cui mentre poche aziende di import erano ancora attive, gli istituti governativi di ogni Paese e gli uffici in Giappone hanno organizzato eventi fieristici come punto di riferimento per le aziende esportatrici ed importatrici.

Inoltre, è strutturalmente difficile per le imprese di import, eccetto quelle che hanno succursali all'estero, conoscere dal vivo la tendenza dei modelli di business prevalenti nel mercato europeo. Quindi, le ditte importatrici di piccole o medie dimensioni non conoscono cos'è l'internazionalizzazione.

Al contrario, l'internazionalizzazione si diffonde tra le aziende produttrici giapponesi grazie al sostegno per l'export da parte degli enti pubblici.

- La mentalità isolana e chiusa delle aziende giapponesi soprattutto a livello organizzativo basato sul collettivismo:
preferiscono costruire un rapporto tramite persone vicine in comune – amici, famiglia e conoscenti. Di solito gli importatori giapponesi cercano potenziali partner commerciali attraverso i propri dipendenti connazionali o stranieri che conoscono personalmente produttori locali o i loro conoscenti residenti nei mercati obiettivo. Hanno fiducia prioritariamente negli individui che i propri membri interni conoscono di persona. Sono diffidenti nei confronti degli sconosciuti che collaborano con produttori. Nel caso in cui i loro colleghi non siano in contatto con i produttori, cercano per proprio conto le aziende su Internet e le contattano per stabilire un appuntamento in loco. Pubblicano raramente richieste di prodotti su Internet e i propri dati aziendali in lingua straniera, per evitare di essere contattati da troppe imprese. Potrete constatare che, diversamente da quanto avviene con gli importatori degli altri paesi, è davvero difficile trovare i loro annunci nelle sezioni relative al settore vinicolo-alimentare su LinkedIn.

Primo contatto con gli importatori

Per evitare fraintendimenti e chiarire che si lavora per aiutare i produttori ad avvicinarsi al mercato, bisogna spiegare agli importatori giapponesi in dettaglio quale assistenza si fornisce ai produttori e che si stanno facendo le funzioni dell'ufficio esportazione aziendale.

Nel caso mancasse una spiegazione chiara, la descrizione banale *“Cerchiamo i potenziali clienti per i produttori che rappresentiamo”* rischierebbe di essere fraintesa e i proponenti scambiati per semplici agenti che piazzano i prodotti. Come già descritto, dato che gli operatori nipponici preferiscono costruire un rapporto diretto con i produttori, è normale che abbiano una reazione negativa al contatto per email da parte di un intermediario, soprattutto se non parla giapponese. Il loro silenzio è dovuto alla diffidenza verso l'intermediazione di una terza parte piuttosto che all'indifferenza per la proposta commerciale. Salvo che si provi a contattare gli importatori che si conoscono personalmente o quelli raccomandati da una persona in comune, riteniamo che sia vantaggioso avvalersi di un esperto giapponese o un italiano con ottima conoscenza della lingua e della cultura giapponese che è in grado di assistere le imprese nelle fasi delle comunicazioni iniziali con gli importatori, di esportazione e nel post-vendita. L'importante è dimostrare attività modello nel rapporto commerciale e qualità perfetta nel servizio eliminando le barriere linguistiche e culturali.



Bisogna acquistare la loro fiducia in occasione del primo contatto ma come farlo?

Le cose da fare obbligatoriamente:

- è preferibile che il responsabile aziendale invii una email allegata una presentazione di un collaboratore giapponese. Se il partner giapponese contatta le aziende nipponiche, la sua email viene inviata da **un account di posta elettronica con il proprio dominio aziendale** (bisogna attivarne uno se non è disponibile) per verificare il rapporto lavorativo. Per il contatto commerciale gli operatori giapponesi diffidano delle email gratis come Gmail, Hotmail, ecc. Ritengono fortemente che coloro che svolgono un'attività lavorativa debbano fare parte di un'azienda e possedere qualcosa (come account email o un biglietto da visita) che verifichi la propria identità. Nel senso più esatto, considerano che si deve appartenere ad un'organizzazione. La loro mentalità è fortemente legata alla società basata sul collettivismo.
- spiegare agli operatori giapponesi che possono discutere direttamente con i produttori associati e visitare la loro struttura aziendale se preferiscono farlo. Non si deve insistere che un collaboratore nipponico o un rappresentante gestisca il contatto. L'importante è dimostrare loro che si lavora per garantire un rapporto trasparente tramite l'assistenza ai produttori intenzionati ad entrare nel mercato estero.
- creare un sito Internet aziendale e un catalogo dei prodotti **in lingua giapponese** (non è necessario tradurre interamente se il sito contiene molte pagine). Nel caso in cui si contatta tramite un collaboratore nipponico, l'indisponibilità di un materiale illustrativo tradotto rischia di essere considerata come non solo **mancanza di preparazione e di rispetto**, ma anche **l'interesse superficiale per il mercato**. E' preferibilmente inserire le foto della struttura aziendale e di tutti i prodotti disponibili perché i giapponesi desiderano conoscere a fondo il profilo di sicuro effetto e le caratteristiche. Per quanto riguarda la pagina web delle aziende che rappresentano i produttori, a volte mancano le foto per tutti gli aspetti dell'offerta o si utilizzano immagini scaricabili su Internet che non appartengono ai prodotti offerti. Si consiglia di non farlo perché ciò suscita un dubbio: i prodotti menzionati sono veramente disponibili?

La chiave importante nel primo contatto è come sciogliere la loro diffidenza, non è come attirare il loro interesse.