Ci sono molte piccole produzioni manufatturiere italiane che fanno fatica a trovare mercati. Da una parte hanno la concorrenza delle grandi eccellenze o dei grandi brand, dall'altro quella di produzioni straniere a bassissimo costo e a volte anche a bassa qualità

Questo vale per il settore moda ma anche per quello alimentare oppure per altri prodotti durevoli semi artigianali di ottima qualità.

Le piccole imprese che hanno tempo e voglia potrebbero però cercare alcuni negozi locali in altre aree d'Italia o del mondo e far arrivare loro qualche prodotto in prova, anche grazie ai loro piccoli ecommerce.

Una cosa da tenere presente è che gli standard di produzione e quindi la qualità dei prodotti europei è tendenzialmente più alta che in altre aree, anche quando non si parla di prodotti di punta.

Vi spiego come sono arrivato a questa idea.

L'anno scorso ho contattato su messenger circa 250 micro imprese nell'area di Napoli. Sono partito da Google maps, poi ho cercato la pagina Facebook del negozio e il sito eventualmente realizzato. Mi sono reso conto, con maggiore evidenza di prima, di una larga diffusione di piccoli siti ecommerce.

Il commercio elettronico è una questione molto attuale perché il 10% del valore complessivo del commercio al dettaglio nel mondo viene veicolato da acquisti online. Alcuni settori in alcuni paesi crescono più di altri ma c'è ovunque una rapida espansione di questa modalità di vendita e acquisto.

Questo significa inoltre acquisti sempre più consapevoli e accurati. Vendere online è possibile solo grazie a pubblicità trasparente e dettagliata, quindi si va progressivamente tutti verso una produzione e un consumo più sostenibile.

Negli ultimi anni, tante piccole imprese hanno investito in un sito ecommerce ma un sito è una goccia nel mare del web. Per questo motivo, qualsiasi sito ha bisogno di una strategia di acquisizione visite, per esempio attraverso i social oppure scalando le posizioni nei risultati di ricerca di Google.

A giudicare dalle esplorazioni che ho fatto l'anno scorso, dalla poca cura dei siti online e delle pagine Facebook corrispondenti, mi sono fatto l'idea che per molti la realizzazione del sito ecommerce sia stata una spesa quasi inutile e una direzione

da abbandonare.

Sono convinto invece che come processo di apprendimento sia stata un’ottima idea, per sperimentare strade nuove, anche in assenza di un ritorno sull’investimento soddisfacente.

A questo punto tutti i piccoli ecommerce hanno però due possibilità davanti, per riprendere il discorso.

La prima è trovare un budget annuale consistente e pensare una nuova strategia che permetta di raggiungere più persone possibili con la propria offerta commerciale online. Per questa soluzione, su questo sito trovi una mia mini guida che descrive la mia strategia Facebook per il tuo ecommerce.

La seconda strada, più esplorativa ma sicuramente molto più economica è questa: usare il proprio ecommerce come biglietto da visita dettagliato, per costruire nuove relazioni commerciali a distanza, anche con altri paesi, se il settore commerciale e il tuo ecommerce lo consentono.

Per fare questo bisogna individuare sul web singole attività e negozi che possano essere interessati ad avere nella propria attività i tuoi prodotti, magari in prova.

Mettiamo il caso che tu venda bici elettriche, abbigliamento da lavoro oppure prodotti alimentari confezionati e che questi prodotti possano essere interessanti per un negozio situato in un’altra regione d’Italia o in un altro paese, dove la rete di distribuzione locale non fa arrivare prodotti di quel tipo.

Per individuare questi potenziali partner commerciali, quello che puoi fare è girare sul motore di ricerca di Facebook, anche con parole straniere, per cercare negozi da contattare uno a uno e tentare di stabilire un rapporto di fornitura.

La strategia di contatto è tutta da costruire. Magari dal web capisci che il negozio che hai individuato è molto ben fatto o ha molte possibilità in quell’area geografica. Potrebbe allora essere il caso di presentarsi con un pacco di prodotti in prova e lettera di accompagnamento.

Oppure puoi provare a inviare un’email, un messaggio dalla tua pagina Facebook, per capire la disponibilità generale e raccogliere qualche informazione in più.

Per fare tutto questo ci vuole sicuramente un po’ di tempo ma guardare video su

Facebook e youTube, scrivere un messaggio o inviare una email è a costo zero.

Con questo metodo di ricerca, su youTube si possono vedere video di pizzerie, pub, gelaterie o negozi di qualsiasi tipo in ogni parte del mondo. In Portogallo per esempio, che è anche una porta verso il Brasile o in qualsiasi altra area geografica.

Basta usare le parole giusta nella lingua corrispondente sui diversi social: youTube, Facebook ma anche Instagram, per scoprire dettagli sconosciuti su abitudini e gusti locali.

Mi rendo conto che questa idea possa non dare risultati immediati o certi. Ma dal tempo dedicato a questa esplorazione del web possono scaturire idee su cui successivamente vale la pena investire denaro per un vero ritorno economico.

Se scopri su Facebook e youTube una pizzeria in Polonia, in Portogallo o in Marocco puoi contattarla e proporgli una prova gratuita dei tuoi prodotti artigianali dettagliatamente visibili sul tuo ecommerce. Con un po’ di intuito e fortuna potresti aprirti a mercati più vasti, per la tua attività produttiva e commerciale. In tutti i casi, avrai avuto nuovi elementi di riflessione per il tuo lavoro.

Quindi, in sintesi l’idea è che se trovi costoso economicamente far diventare visibile a un largo pubblico il tuo ecommerce, puoi sempre realizzare delle ricerche di mercato mirate. Così puoi lavorare con cura con pochi interlocutori e costruire nuove relazioni con partner interessati ai tuoi prodotti.

Non è certo una questione facile per una piccola impresa, superare barriere linguistiche e culturali, valutare l’efficacia della logistica di un altra area geografica o la presenza di costosi dazi doganali. In tutti i casi, una libera esplorazione può essere un’attività migliore di restare in attesa di iniziative delle associazioni di categoria, delle camere di commercio e altre organizzazioni che hanno logiche più macro.

Questo per me vuol dire fare analisi di scenario, contattami per idee e proposte di collaborazione.