

CARTA D'IDENTITÀ SPEAKER



NOME: Gianmattia

COGNOME: Masiero

PROFESSIONE: Temporary Export Manager

OCCHI: Color cioccolato al latte

CAPELLI: Castano brizzolato

SEGNI PARTICOLARI: Uomo tutto d'un pezzo

AMO: Raggiungere la vetta della montagna

ODIO: Il disordine





Gianmattia Masiero Masiero Consulting

GDPR (General Data Protection Regulation) - Regolamento UE 2016/679

" GDPR - Internazionalizzazione e
Sistemi CMR "

9 ottobre 2019

Bologna



Flusso dei dati in generale (anche extraUE) verso Stati e/o organizzazioni internazionali è alla base dello **SVILUPPO delle economie**

1. Commercio Internazionale
2. Co-operazione Internazionale

La nascita del "mercato globale" dove c'era:

- a. interdipendenza dei mercati;*
- b. comparsa di "economie emergenti";*
- c. forti progressi tecnologici in diversi settori,*
- d. nascita e sviluppo di nuovi "bisogni";*
- e. nascita e sviluppo di nuovi "modelli di consumo"*

*mercato globale sempre più **competitivo ed innovativo***

si guarda verso nuovi mercati



*Si intende il **processo di adattamento** di una impresa, un prodotto, un marchio, pensato e progettato non solo per mercato ma per ambienti internazionali, e quindi rivolto ad altre nazioni/stati e culture diverse.*

DELOCALIZZARE – trasferire unità produttive in paesi emergenti a basso valore aggiunto (costo/fiscalità/tassazione) il tutto per poter aumentare la “competitività” nei nuovi mercati di ingresso;

INGRESSO IN NUOVI MERCATI – penetrazione in nuovi mercati attraverso la costruzione di alleanze commerciali, partnership commerciali (importatori/distributori/agenti) che permettono la conquista di market share ovvero quote di mercato.

INGRESSO DI CAPITALI STRANIERI – all’interno degli asset societari nazionali (settore agro-alimentare, calcio);

USARE FORNITORI STRANIERI – per approvvigionarsi di quanto necessario alla produzione, sviluppo dei prodotti/servizi che poi andrò a vendere in Italia ed all’Estero;

CONFRONTARSI – nella competizione con concorrenti/competitor stranieri.



i mercati esteri quali "sbocco" per la promozione dell'eccellenze italiane (distretti manifatturieri);



necessità di adattare l'offerta delle Aziende alla "domanda" dei mercati per definire le strategie di "ingresso"

*Necessità di reperire **DATI** ed **INFORMAZIONI**
(in qualità e quantità)*



CRM Customer Relationship Management



“tecnologie, software con cui l’azienda raccoglie, analizza, gestisce/elabora, memorizza e conserva tutti dati riguardanti i Clienti e le interazioni che questi hanno avuto con l’azienda stessa.*

CRM Customer Relationship Management



- 1. Disponibilità dei dati;*
- 2. Qualità dei dati raccolti;*
- 3. Flussi ed interscambio delle informazioni all'interno delle organizzazioni;*
- 4. Accessibilità da mobile e remoto grazie alle piattaforme Icloud;*
- 5. Velocità, efficienza, tempo, eliminazione degli spechi, definizione del vantaggio competitivo*
- 6. Rende più veloce il processo di vendita.*



OFFLINE: esempio in ambito B2B è quella di scambiarsi il biglietto da visita. Con il nuovo GDPR lo scambio di biglietti da visita **NON** consiste in un' autorizzazione ad essere inseriti in una mailing list.

Al contrario, questa attività può essere svolta solo se il contatto compila un modulo in cui viene informato correttamente ed in maniera chiara dell' uso che sarà fatto del suo contatto e sceglie liberamente di voler ricevere comunicazioni dalla tua azienda



ONLINE: raccolta attraverso il sito (form) devono fornire un consenso libero, chiaro e informato (informazioni sulla privacy policy e/ cookie policy – indicare se interessati a ricevere o meno comunicazioni di vendita o marketing, informati che i dati saranno girati a terzi etc etc..). Se strategie di **lead nurturing o email marketing**, è fondamentale che gli utenti abbiano la possibilità di **gestire le loro preferenze di iscrizione** e che questa informazione sia registrata ed accessibile; (esempio un utente non presta il suo consenso all'invio di comunicazioni di vendita, i commerciali devono risalire a questa informazione per evitare di chiamarlo o contattarlo via email).



Il GDPR prevede la possibilità di risalire ad una **motivazione legale** per cui i contatti ottenuti vengono **inseriti e mantenuti in un database**, sia attraverso strumento online che offline (un contratto, un interesse legittimo (dimostrabile) e un consenso ottenuto in maniera chiara, libera e informata)



Il GDPR ha introdotto per i **marketer**, linee guida all'uso ed elaborazione dei dati per finalità di marketing.

si possono raccogliere le informazioni strettamente necessarie a quel lavoro e devono essere gestite in maniera sicura



Regola generale: se raccolgo dati da contatto, bisogna essere in grado di risalire esattamente al momento in cui un contatto ha **prestato il suo consenso** al trattamento dei dati.



Gianmattia Masiero