

“International Marketing Consulting
di Dr.Nicola Minervini & C”

“Demo” del seminario

Possiamo migliorare il nostro export?

Nicola Minervini

Come esportiamo?

- Il tuo marchio è protetto con registro e monitoraggio nei mercati dove esporti?
- Hai verificato se il tuo importatore conosce bene i procedimenti di importazione?
- Hai un adeguato programma di formazione per il tuo partner estero?
- Sei solito visitare la fiera prima di andarci come espositore?

- Puoi ridurre i costi di logistica?
- Verifichi la possibilità di utilizzare depositi doganali?
- I termini di resa utilizzati sono competitivi per il cliente?
- Modificando il tuo prodotto, questo può inquadrarsi in un differente codice doganale, riducendo i costi di importazione?

- La tua rete di vendita all'estero e' qualificata per promuovere l'immagine della tua azienda?
- Adatti gli argomenti di vendita in conformità con il mercato dove operi?
- Stai considerando correttamente gli aspetti legali nella gestione dell'export ?
- Riesci a motivare la rete vendita estera con incentivi e supporto promozionale e tecnico?
- Lo studio delle differenze culturali fa parte del tuo programma di comunicazione?

Obiettivo del nostro incontro

- Condurre ad una riflessione su :
 - Punti di forza e debolezza della nostro modo di fare export.
 - La qualità dell'informazione utilizzata.
 - L'efficacia della promozione.
 - Alternative di entrata sui mercati.
 - Possibilità di rendere più razionali le nostre scelte applicando una metodologia.

Esportare con metodo



Grado di internazionalizzazione dell'azienda

(www.benchmarking.org)

- Mercati di sbocco.
- Mercati di approvvigionamento.
- Capitale di rischio (azionisti esteri).
- Localizzazione della produzione.
- Capitale di prestito.
- Tipo di Partners.
- Dipendenti di nazionalità straniera.
- Management (di provenienza o esperienza estera).

- Qualità del management.
- Differenziazione del prodotto.
- Alto livello di contenuto di design nel prodotto.
- Alto livello di contenuto tecnologico del prodotto.
- Ampiezza della gamma offerta .
- Rapporto qualità/prezzo.
- Assistenza pre e post-vendita.

La competitività del Paese

Ranking messi a punto da:

- World economic Forum

<http://www.weforum.org>

- IMD (Institute of management development)

<http://www.imd.ch>

- Ocse

- Word Bank

<http://www.doingbusiness.org>

La promozione

Le differenze culturali

Web e le differenze culturali

- www.dnb.com
- www.businessculture.org
- www.cbi.nl
- www.wto.org
- www.interculturalpress.com
- www.loc.gov/rr/international/portals

Aspetti culturali

- . Tempo.
- . Spazio.
- . Linguaggio corporale.
- . Età.
- . Religione.
- . Lingua.
- . Usi e costumi.

- Significato dei colori.
- Significato dei numeri.
- Senso dell'ospitalità.
- Argomenti di vendita.
- Forme di saluto.

In aula

- Il profilo culturale di quattro mercati

Fonti di informazioni per il marchio e brevetti:

- www.inventorshow.it
- www.uibm.it
- www.OMPI.com
- <http://oami.europa.eu/ctmonline>
- www.private-labelmagazine.com
- www.wipo.int/index.html.fr

Il Catalogo

- Valuta con quali prodotti affronti i mercati esteri.
- Coinvolgi i vari settori aziendali nella preparazione.
- Il catalogo risponde alle seguenti domande?
 - Benefici che offriamo
 - Vantaggi competitivi dell'azienda
 - Chi siamo
 - Cosa produciamo
 - Caratteristiche principali del prodotto
 - Come produciamo
 - Applicazioni del prodotto
 - Referenze (testimonianze)

- Cura la traduzione.
- Verifica l'adattamento degli argomenti di vendita.
- Verifica l'adattamento alle differenze culturali.

In aula

- **Il progetto fiera**

La fiera internazionale

Che fare prima di partecipare ?

Preparazione dell'azienda

- La fiera si inserisce nel programma di promozione dell'azienda?
- L'azienda ha una struttura sufficiente per gestire il “dopo fiera”?
- Sono ben definiti gli obiettivi di partecipazione?
- Qual'è l'importanza della fiera per il piano di marketing dell'azienda?

Fiere nel mondo

Europa

- www.exponews.fr
- www.auma.messen.de
- www.afe.es
- www.ifema.es
- www.exhibitions.co.uk
- www.aeo.org.uk

- www.expofairs.com
- www.expodatabase.com
- www.expo24-7.com (portale globale)
- www.expoworld.net (500 websites)
- www.ifesnet.com (federazione mondiale)

Pianificazione della partecipazione alla fiera

Azioni di promozione:

- Registrazione nel sistema informativo della fiera.
- Contatti con altri esportatori con sinergie.
- Annunci in riviste tecniche.
- Contatti con visitatori dell'edizione precedente.

Cosa fare dopo la partecipazione
alla fiera?

- Valuta la qualità dei contatti realizzati.
- Seleziona e contatta gli interlocutori “concreti”.
- Invia i documenti e la letteratura richiesta.
- Contatta l’ufficio stampa della fiera.
- Ringrazia ed invia una newsletter ai visitatori.
- Definisci un piano di lavoro in funzione dei risultati ottenuti con la partecipazione alla fiera.

Valutazione

- Era la fiera giusta?
- Sono stati raggiunti gli obiettivi?
- Torneresti nella prossima edizione?
- La logistica della fiera era adeguata?
- Hai ottenuto un buon livello di informazioni?

Informazioni riguardanti il mercato

- <http://europe.eu.int/en/com/eurostat.htm>
- www.wto.org
- europa.eu.int/eur-lex/es
- www.dbisna.com/dnb
- www.frost.com
- www.economist.com
- <http://mkaccdb.eu.int>
- www.publist.com

- www.intracen.org
- www.eiu.com
- (Economist)
- www.gartner.com
- www.kompass.com
- www.tradewizards.com
- www.gtis.com
- (global trading information service)
- <http://fita.org/tradehub.html>
- (Federation of international trade associations)

- www.newsmercati.it
- www.mercatoglobale.it
- www.lombardiapoint.it
- www.unioncamere.it
- www.assocamerestero.it
- www.infoexport.it
- www.formaper.it
- www.promos-milano.it
- www.camera-arbitrale.it
- www.mi.euroinfocentre.it

Adattamento del prodotto

Normative

- [www.sicurezzaonline.it/
norme_tecniche.htm](http://www.sicurezzaonline.it/norme_tecniche.htm)
- www.iso.com
- www.subfor.it
- www.export-help.cec.eu.int
- www.mkaccdb.eu.int
- www.intracen.org
- www.iccwbo.org
- www.devbusiness.com

Gestione del mercato.

- Selezione del mercato.
- Selezione del prodotto.
- Selezione della forma di ingresso.
- Selezione del partner.

Selezione del mercato

- Esperienze precedenti.
- Esperienze di altri imprenditori.
- Barriere.
(normativa doganale, fiscale, tributaria, burocrazia, difesa del consumatore, norme tecniche)
- Dimensione e tasso di sviluppo del mercato.
- Rapporto tra import ed export di prodotti simili al prodotto in esame.

Criteria for the selection of the form of market entry

Internal factors of the company

- Company dimensions.
- Export objectives.
- Benefits expected in the short and long term.
- Desired level of reversibility of the choice.
- Product type.
- Company managerial capacity.

Modalità basate sull'export

- Agente.
- Distributore.
- Consorzio export.
- Gare d'appalto.
- Agente acquisti.
- Società Trading.
- Internet.
- Filiale commerciale.

Agente acquisti

www.buyingoffice.it

www.anibo.com

- Programmazione dei viaggi dell'importatore.
- Elaborazione di ricerche di mercato.
- Selezione dei fornitori.
- Definizione dei prezzi.
- Verifica della qualità.
- Controllo delle consegne.
- Coordinamento della logistica.

La trading

- Acquisto e vendita per conto proprio o di terzi
- Consulenze di mercato
- Servizi di engineering
- Servizi di ispezione delle merci, trasporto, magazzinaggio
- Assistenza nella gestione dei finanziamenti
- Gestione dei procedimenti import
- Gestione delle operazioni di “countertrade”

La selezione del partner

- Identifica le fonti di informazioni.
- Verifica la possibilità di visitare una fiera locale.
- Identifica una struttura locale per la ricerca partner.
- Elabora il tuo profilo aziendale.
- Elabora il profilo ideale del partner.
- Esamina le alternative disponibili.
- Seleziona i profili.
- Elabora assieme al partner un piano di azione.

Come ottimizzare la gestione del partner

- Identificati nel suo contesto culturale.
- Trasmetti l'esperienza che hai con altri mercati.
- Mantienilo aggiornato sugli sviluppi del prodotto.
- Collabora con il suo piano di promozione sul mercato.

Contratto

Non considerarlo una formalità

Un contratto ben fatto
è un ottimo investimento per ridurre
i costi della gestione dell'export

Ingegneria dei prezzi

- Obiettivi aziendali.
- Servizio di supporto alle vendite.
- Immagine dell'azienda.
- Ciclo di vita del prodotto.
- Classificazione doganale a destino.
- Utilizzazione di depositi doganali.
- Selezione del mercato.
- Selezione del partner.

In aula

- **Come interagiscono le varie aree**

Aggregazione

- I consorzi export
- Il progetto S.I.P.E.

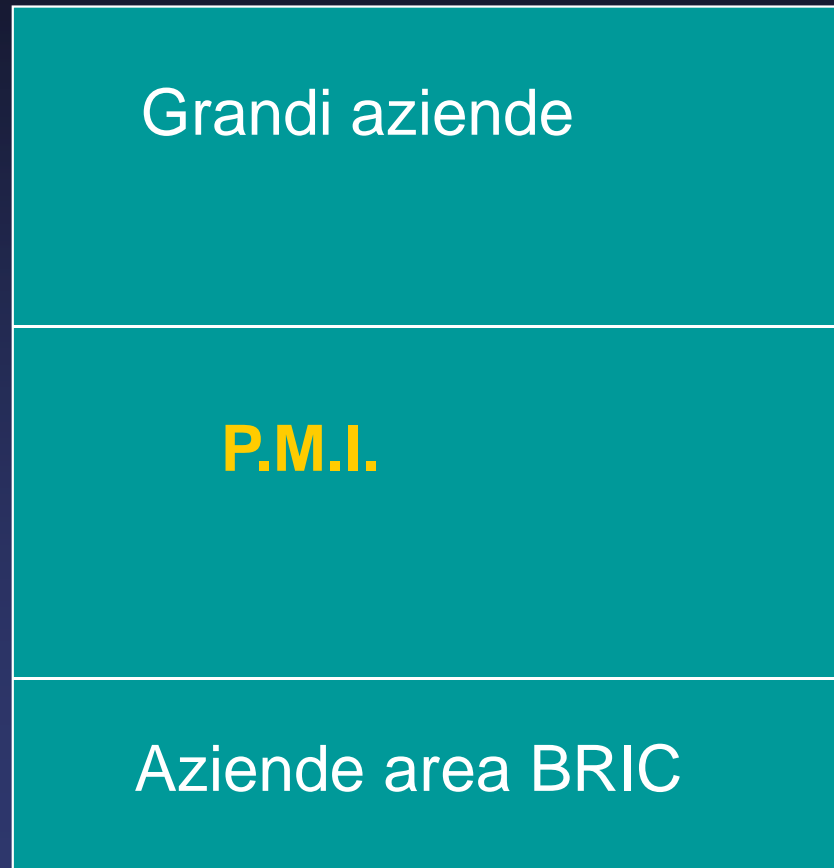
Mercato Internazionale

Grandi aziende

P.M.I.

Aziende dell'area BRIC

Mercato Internazionale



Dove migliorare ?

- Ricerca di mercato?
- Conoscenza dei meccanismi degli accordi internazionali?
- Ricerca di alleanze strategiche?
- Elaborazione di contratti?
- Ingegneria dell'import?
- Formazione dei collaboratori?
- Differenziazione dalla concorrenza?
- Aggiornamento dell'informazione?

- Integrazione aziendale?
- Selezione del mercato?
- Selezione del partner?
- Selezione della forma di ingresso sul mercato?
- Logistica?
- Coordinamento interno in azienda ?
- Qualità della promozione?

Possiamo migliorare?

“International Marketing Consulting
di Dr.Nicola Minervini & C”

“Demo” del seminario

Possiamo migliorare il nostro export?

Nicola Minervini