

CALENDARIO:
3 Febbraio 2011

DURATA:
8 ore

ORARI:
9.00 – 13.00 / 14.30 – 18.30

SEDE:
Assoform Rimini, P.zza Cavour, 4 - Rimini

DOCENTE:
Dott. Nicola Minervini - International Marketing Consulting SAS di Dr. Nicola Minervini & C

DESTINATARI:
Imprenditori di piccole aziende, Responsabili commerciali, consulenti

Quote Associati:
1 partecipante € 270,00 + IVA al 20%
2 partecipanti € 400,00 + IVA al 20%

Quote Non Associati
1 partecipante € 370,00 + IVA al 20%
2 partecipanti € 550,00 + IVA al 20%

OBIETTIVI

Trasferire vantaggi competitivi all'azienda attraverso informazioni, metodo ed esperienze per ridurre tempi, rischi e costi

PROGRAMMA

Siamo pronti per esportare? Un metodo per valutare la capacità competitiva.

Esportare o internazionalizzare? Valutazione sull'impostazione da dare a secondo delle potenzialità

Come (non) esportare? Gli errori più comuni che si traducono i grossi costi per l'azienda Quali sono i rischi e barriere da affrontare? La previa conoscenza dei rischi permetterà ridurre i costi creati dall'inesperienza.

Come impostare il piano di internazionalizzazione? Strumenti per gestire l'export: il metodo PIME (promotion, information, market, enterprise)

Ci sono programmi di assistenza a PMI per l'internazionalizzazione? Il Sistema Italia. Enti e programmi di sviluppo dell'internazionalizzazione: chi fa cosa?

Qual'è l'approccio appropriato per i vari mercati? Una panoramica sul come influiscono le differenze culturali nelle trattative?

Come promuovere la nostra azienda? I principali strumenti di promozione e comunicazione(internet, fiere, missioni,ecc)

Sono ancora utili le fiere internazionali? Come organizzare la partecipazione a fiere internazionali?

Potremo usare lo stesso marchio sui mercati esteri? La ricerca, il registro, il monitoraggio del marchio.

Dovremo modificare il nostro prodotto? I parametri del prodotto a vocazione internazionale.

Cosa, a chi, come, quando, dove esportare? Le fonti di informazioni: quali sono quelle che servono .

Agente, distributore, cliente diretto, alleanze o....: come entrare sui mercati? Le alternative per la presenza sui mercati del prodotto e dell'azienda

Come identificare clienti o i partners? Criteri e strumenti per proporsi, identificare e selezionare i contatti sui mercati

Come definire il prezzo da adottare sui mercati? I fattori che influiscono sui prezzi nella determinazione della politica dei prezzi

Chi dovrà incaricarsi in azienda della gestione dell'export? Criteri di dimensionamento della struttura interna export e alternative esterne come società di commercio e reti di imprese.

POSSIAMO MIGLIORARE IL NOSTRO EXPORT? ESPORTARE CON METODO

CALENDARIO:
12 Aprile 2011

DURATA:
8 ore

ORARI:
9.00 – 13.00 / 14.30 – 18.30

SEDE:
Assoform Rimini, P.zza Cavour, 4 - Rimini

DOCENTE:
Dott. Nicola Minervini - International Marketing Consulting SAS di Dr. Nicola Minervini & C

DESTINATARI:
Imprenditori di piccole aziende, Responsabili commerciali, consulenti

Quote Associati:
1 partecipante € 270,00 + IVA al 20%
2 partecipanti € 400,00 + IVA al 20%

Quote Non Associati
1 partecipante € 370,00 + IVA al 20%
2 partecipanti € 550,00 + IVA al 20%

PROGRAMMA

- Valutazione della nostra capacità di internazionalizzazione;
- Come non esportare;
- Il metodo P.I.M.I.;
- Come rendere la promozione più efficace:
 - La gestione del marchio
 - Le fiere internazionali
 - La gestione delle informazioni;
- La gestione del mercato e del partner
 - Dove, come, a chi esportare
- L'ufficio export e l'integrazione aziendale.

CALENDARIO:
1 Giugno 2011

DURATA:
4 ore

ORARI:
14.30 / 18.30

SEDE:
Assoform Rimini, P.zza Cavour, 4 - Rimini

DOCENTE:
Dott. Nicola Minervini - International Marketing Consulting SAS di Dr. Nicola Minervini & C

DESTINATARI:
Imprenditori di piccole aziende, Responsabili commerciali, consulenti

Quote Associati:
1 partecipante € 140,00 + IVA al 20%
2 partecipanti € 200,00 + IVA al 20%

Quote Non Associati:
1 partecipante € 280,00 + IVA al 20%
2 partecipanti € 400,00 + IVA al 20%

La fiera internazionale e' 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.)

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.

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.

PROGRAMMA

Introduzione: La gestione competitiva dell'export

1) Aspetti da verificare prima dell'impostazione del progetto fiera

- Fonti d'informazioni.
- Le differenze culturali.
- Il marchio: la ricerca, registro e monitoraggio.
- Il catalogo.
- Il listino prezzi.

2) La fiera

Cosa fare prima:

- Perché partecipare?
- Tipo di pubblico presente alle fiere.
- Indirizzi web di fiere
- Parametri di successo in una partecipazione fieristica.
- La pianificazione della partecipazione alla fiera
- Scheda dei costi di partecipazione
- Azioni di promozione da realizzare prima della fiera.
- Scheda di valutazione dei contatti

Cosa fare durante:

- Ricerca
- Promozione
- P.R.

Cosa fare dopo:

- Rapporto con i visitatori.
- Rapporto con la rete commerciale e la stampa.
- Verifica dei risultati della partecipazione alla fiera.