

Internazionalizzazione delle imprese: strategie, tecniche e processi

Obiettivi e finalità

Obiettivo del corso è fornire ai decision maker dell'azienda il perimetro completo delle implicazioni di un processo di internazionalizzazione ben progettato: la finalità conseguente è quella di permettere all'azienda di prendere decisioni consapevoli e strutturate per avviare un percorso di internazionalizzazione di successo.

Per riuscire ad internazionalizzare la propria impresa è fondamentale pianificare strategicamente un processo di internazionalizzazione del business, conoscere le nuove dinamiche del marketing digitale e le opportunità derivanti dall'accesso a finanziamenti agevolati ad hoc.

Il corso intende fornire ai partecipanti le principali informazioni e metodologie strategiche per avviare un progetto di internazionalizzazione o per ampliare e migliorare l'attuale presenza nei mercati del mondo.

Il partecipante saprà applicare una metodologia strategica per lanciare un'impresa a livello globale acquisendo strumenti e tecniche trasversali ed indipendenti dal settore merceologico di riferimento per posizionarsi efficacemente nei contesti economici all'estero.

I macroobiettivi possono essere così riassunti:

- trasmettere processi, procedure e nozioni concrete allo scopo di poter espandere il proprio business sui mercati internazionali.
- Fornire alle imprese gli strumenti e le conoscenze che permettano loro di affacciarsi sui mercati esteri per internazionalizzare la loro attività
- Preparare managers, responsabili vendite/marketing, responsabili amministrativi ai mercati esteri fornendo competenze specifiche sulla gestione dell'export

Area Strategica (DA BANDO)

competitività

Descrizione area strategica

Nell'attuale scenario di una globalizzazione sempre più crescente e di un'estesa crisi economico/finanziaria, le imprese italiane sono chiamate a ripensare il proprio ruolo e la propria presenza nel mercato. Oggi l'internazionalizzazione rappresenta un obiettivo indispensabile per alimentare la continuità del business e confrontarsi con realtà diverse per conoscere innovative metodologie produttive, apprendere nuove tecniche, valutare materiali e prodotti alternativi e molto altro.

I mercati internazionali occupano un ruolo di rilievo sempre maggiore per le imprese italiane: contribuiscono al fatturato di molte imprese, creano scenari scalabili e ampliano le opportunità di business. Aprirsi ad un processo di internazionalizzazione d'impresa significa accettare la sfida del mercato globale, decidere di espandere il proprio business e cogliere le potenzialità derivanti dall'esposizione della propria azienda agli stimoli di un contesto internazionale.

In un progetto di internazionalizzazione esistono delle dinamiche comuni da tenere in considerazione che sono indipendenti dal settore merceologico di riferimento: sono delle costanti che devono essere prese in considerazione in qualsiasi processo di internazionalizzazione per essere competitivi ed efficaci nelle scelte aziendali.

In particolare ci rivolgiamo ad aziende che abbiamo

- Raggiunto una quota di mercato interno significativa con riferimento ai competitor ed alla dimensione del mercato stesso (salvo particolarissime eccezioni di aziende la cui mission non riguarda mercato domestico, non ha senso avviare un processo di internazionalizzazione prima di avere almeno minimamente presidiato mercato nazionale)
- Abbiamo dimensione sufficiente a supportare un percorso di internazionalizzazione in termini di budget e organizzazione interna

DESTINATARI

Caratteristiche dei destinatari

Il corso è rivolto a figure apicali che si occupano di impostare e sviluppare la strategia e le attività dell'azienda sui mercati internazionali, siano esse di carattere commerciale (export management, import management, E-commerce) o produttivo o di direzione generale e che possono esplicitarsi attraverso una presenza stabile nei Paesi obiettivo. I destinatari operano a livello decisionale medio/alto nell'ambito del management aziendale.

Mansioni/Professioni

- Manager per i processi di internazionalizzazione
- Specialisti degli scambi internazionali
- Professionisti area commerciale (marketing management, direttori commerciali, export management)

Competenze richieste in ingresso

Effettuare la definizione del posizionamento aziendale (Esperto di marketing)

Conoscenze:

Lingua inglese – livello B1

Elementi di Economia internazionale

Elementi di diritto di commercio internazionale

Elementi di fiscalità internazionale

Elementi di Diritto UE

Elementi di Diritto doganale

AZIONE FORMATIVA

Modalità di certificazione (completa/parziale)

Completa

Descrizione (descrivere la modalità di certificazione della competenza)

Per ogni abilità prevista dalla competenza di riferimento verrà sottoposto ai partecipanti un test scritto a risposta multipla cui seguirà un colloquio finalizzato alla validazione dell'acquisizione delle conoscenze/abilità previste dalla competenza di riferimento. L'esame di certificazione comprenderà anche una tesina sulla propria azienda (traccia guidata per applicazione di quanto visto durante la formazione)

Modalità di erogazione della formazione

Lezione frontale ed esercitazioni in sottogruppi

.

Durata

40 ore

Abilità e conoscenze

Conoscenze:

- Elementi di finanza internazionale
- Elementi di contabilità aziendale
- Analisi previsionale dell'andamento del mercato
- Elementi di statistica economica
- Geografia economica
- Elementi di diritto doganale
- Elementi di pagamenti internazionali
- Elementi di Business Plan
- Strategie di sviluppo internazionale
- Swot analysis
- Elementi di marketing internazionale
- Lingua inglese

Abilità:

- Applicare tecniche di analisi delle risorse finanziarie dell'azienda
- Applicare metodologie per la costruzione di un budget per i mercati esteri
- Utilizzare metodi di P&L management
- Applicare tecniche di calcolo ROI (return on investment)
- Applicare tecniche di valutazione delle risorse umane dell'azienda
- Applicare tecniche di analisi di dati di mercato

- Applicare tecniche di benchmarking
- Utilizzare tecniche di project management
- Applicare tecniche di promozione del brand sul mercato di riferimento
- Utilizzare la lingua inglese per i normali interscambi di lavoro anche di tipo tecnico

Articolazione del percorso (articolare in base alle abilità previste dalla competenza di riferimento)

Modulo 1) Analisi preliminare, verifica prerequisiti di base

Unique Selling Proposition a livello internazionale, fattibilità economica ed organizzativa

Analisi preliminare di mercato

Sviluppo vision e modello di sviluppo internazionale

Concretizzazione della strategia di internazionalizzazione

- o Sviluppo del business plan
- o Verifica impatto sulla cultura d'impresa

Sviluppo piano organizzativo

- o Definizione aspetti legali
- o Implicazioni Fiscali
- o Policy commerciale
- o Impatto tecnologico del processo di internazionalizzazione

Moduli 2) Organizzazione aziendale per l'export

Ufficio export: ruolo e funzioni

- o La figura dell'Export Manager: caratteristiche, requisiti, ruolo
- o La comunicazione e la gestione dei contatti con l'esterno
- o La Quotation, L'Offerta commerciale. La PROFORMA Invoice, Franchising e Master franchising package

Modulo 3) Il Marketing strategico e la selezione dei mercati target

- o Il marketing strategico e la selezione dei mercati target
- Panoramica introduttiva al marketing strategico
- Applicabilità dei concetti e delle metodologie di marketing
- Identificazione dei concorrenti e valutazione della loro performance
 - o Marketing e commercio internazionale
- Caratteristiche socio-economico-demografiche dei diversi contesti di mercato
- Metodi di analisi dell'attrattività dei mercati

Modulo 4) Promozione all'estero e gestione della clientela internazionale

L'analisi finalizzata a capire ed approcciare i consumatori sui mercati esteri

- o La gestione del brand all'estero, quale perno delle strategie di comunicazione e di promozione

- Analisi competitiva del prodotto/servizio offerto

Modulo 5) Il Business plan: come redigere un piano di marketing

- Processo di Business Planning
- Business Plan: struttura e contenuti
- Analisi della fattibilità economico-finanziaria

Modulo 6) Canali distributivi, prezzi e redditività

- La scelta dei canali di entrata nei mercati esteri
- La definizione del prezzo di vendita

Modulo 7) Teoria e pratica dell'export

- Gli scenari dell'internazionalizzazione
- Le alleanze strategiche
- Le figure dell'export

Modulo 8) Pagamenti internazionali

- Esposizione dei singoli strumenti ed indirizzo della scelta in base all'oggetto della transazione
- Il credito documentario
- Le garanzie bancarie internazionali

Modulo 9) Contrattualistica internazionale

- Negoziazione, redazione e struttura di un contratto internazionale

Modulo 10) Tecniche Doganali - Trasporti internazionali – Logistica

- Le problematiche iva e doganali
- Trasporti internazionali e INCOTERMS

Modulo 11) Misura della performance e controllo di gestione

- Lo stato di salute dell'impresa cooperativa
- Criteri di valutazione e decisioni gestionali

Modulo 12) Europrogettazione: modalità di partecipazione alle gare comunitarie

- Quadro generale: possibilità di fondi europei per le aziende
- Consigli pratici per impostare proposte progettuali

Modulo 13) Finanza di progetto

- Gli strumenti finanziari ed assicurativi nell'internazionalizzazione delle PMI
- Gli strumenti finanziari pubblici nazionali e regionali e privati
- Gli strumenti assicurativi pubblici

Modulo 14) Standard di ecosostenibilità (diffusione delle best practice Italiane ed europee)

- Illustrazione dei fondamenti della sostenibilità: ambientale, economica, sociale ed istituzionale
- Acquisizione dei parametri internazionali di ecosostenibilità

Metodologie e strumenti

Attraverso una metodologia didattica attiva viene offerta ai partecipanti la possibilità di acquisire nuove competenze e capacità attraverso esercitazioni, casi e role playing che hanno lo scopo di delineare indicazioni operative per la risoluzione di problemi esistenti nelle realtà di appartenenza.

I partecipanti verranno coinvolti utilizzando il gruppo aula come una risorsa per l'apprendimento e il confronto e alternando una parte di teoria a una parte di pratica che prende spunto da situazioni reali e vicine alle mansioni dei partecipanti permettendo di finalizzare l'apprendimento ad una immediata applicazione nel contesto lavorativo e di facilitare al termine dei lavori una immediata applicazione sul campo degli strumenti pratici e delle competenze acquisite.

Qualora la situazione non permettesse una didattica d'aula o in presenza, verrà utilizzata una piattaforma FAD che permette di articolare la lezione sia in plenaria che in sottogruppi, gestiti dal docente e dai tutor. I sottogruppi verranno utilizzati per lo sviluppo delle esercitazioni e dei setting lavorativi e il docente/tutor avrà la funzione di moderatore.

Numero iscritti per edizione

10

ORGANIZZAZIONE

Risorse umane impiegate

- 1) Risorse esterne: docente Andrea Maria Meschia: laureatosi in economia nel '92 è stato responsabile vendite e sales area manager di importanti realtà aziendali fino al 2005 anno in cui diventa amministratore delegato di una società di sviluppo retail e franchising. In tale ambito si è occupato del lancio e sviluppo di importanti marchi (Sixty – Nau Ottica – Ulla Popken – s.Oliver).
- 2) Risorse interne: coordinatore: psicologo esperto in metodologie didattiche e dell'apprendimento. Tutors: psicologhe e laureate in scienze dell'educazione.