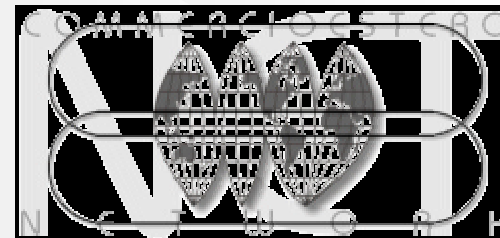


INGEGNERIA DELL'EXPORT

**Strumenti e tecniche per affrontare i
mercati internazionali**

Nicola Minervini

Commercioestero Network



EXPORT CHECK-UP

- 1- Il brevetto e il marchio del tuo prodotto sono protetti con registro e monitoraggio nei paesi dove esporti?
- 2- Sai se cambiando l'origine della materia prima o dei semilavorati puoi ridurre i costi di importazione per il tuo partner estero?

- 3- E' possibile ottimizzare la partecipazione a fiere internazionali?
- 4- Hai avuto difficoltà nelle negoziazioni per non conoscere le differenze culturali?

- 5- C'è una sufficiente integrazione tra l'ufficio export e gli altri settori aziendali?(o occorre vendere l'idea dell'export in azienda ?)
- 6- E' possibile ridurre costi di importazione per il tuo compratore utilizzando gli accordi internazionali?

- 7- I mercati dove esporti sono stati selezionati in base a delle ricerche?
- 8- I prezzi sono determinati in base alle informazioni di mercato e sono differenziati mercato per mercato?
- 9- La forma di entrata sui mercati (agente, distributore, internet, ecc) è quella più remunerativa per la tua azienda ?

OBIETTIVO DEL NOSTRO INCONTRO RISPONDERE A:

- Cosa non fare nella gestione export?
- Come posso valutare il livello della mia competitività export?
- Quali sono i passi da fare?
- Che informazioni servono?
- Dove localizzare le informazioni?

- Come comunicare e promuovere l'azienda all'estero?
- Come posso essere presente sui mercati?
- Come mi organizzo internamente?
- Come si coinvolgono i vari settori aziendali?

TEMI PER IL DIBATTITO

- Errori più comuni nell'export.
- Le barriere da superare.
- Parametri della competitività.
- Fonti di informazioni.
- Strumenti per la promozione.
- La gestione dei mercati.
- La struttura export.
- L'ingegneria dei prezzi.
- Conclusioni.



EXPORT

UNA PALESTRA PER LA
COMPETITIVITA'

ERRORI COMUNI

- **Non proteggere il marchio.**
- **Non realizzare le ricerche di mercato.**
- **Non realizzare la selezione del partner.**
- **Non conoscere le fonti di informazioni.**

- Non conoscere le differenze culturali.
- Non adattare la promozione.
- Eccessiva diversificazione dei mercati.
(Limitandosi ad evadere ordini)
- Non disporre di un adeguato servizio post-vendita.
- Non conoscere la legge del consumatore del paese.
- Limitarsi ad offrire termini di resa “franco fabbrica”.

PRINCIPALI BARRIERE

- Mancanza di una cultura export in azienda
- Differenze culturali.
- Barriere doganali.
- Norme tecniche.
- Procedimenti amministrativi.
- Instabilità economica.
- Forme differenti di vendita
- Costi finanziari.
- Concorrenza.

- Mancanza di trasparenza nella regolamentazione import.
- Richieste di "bilanciamento dell'import".
- Progressivita' delle tariffe import a secondo del valore aggiunto.
- Imposizione di prezzi minimi.

LA COMPETITIVITÀ

SI BASA SU:

1. Sistema competitivo del paese.
2. Capacità dell'azienda di adattarsi al mercato estero.

1. SISTEMA COMPETITIVO DEL PAESE:

- Immagine del paese.
- Costi di logistica.
- Cooperazione internazionale.
- Incentivi per l'export:
- Investimento in promozione.
- Procedimenti amministrativi.

2. CAPACITÀ DELL'AZIENDA DI ADATTARSI AL MERCATO ESTERO:

- Adattamento del prodotto.
- Adattamento alla forma di vendita.
- Integrazione dei settori aziendali.
- Ufficio export.
- Livello di informazione.
- Qualità della promozione.

INGEGNERIA DELL'EXPORT

Impresa competitiva

Trasferimento del prodotto

Gestione del mercato

IL PIANO EXPORT

- Identifica chi può fornirti assistenza.
- Valuta la capacità export.
- Definisci gli obiettivi.
- Definisci l'organizzazione necessaria.
- Stabilisci il tipo di supporto esterno.

- Definisci gli obiettivi finanziari.
- Imposta una banca dati
- Prima scrematura di mercati.
- Definisci i mercati prioritari.
- Definisci come vuoi entrare sul mercato
- Imposta un programma di promozione.
- Seleziona un partner.
- Imposta un piano di azione.



LA GESTIONE DELL'INFORMAZIONE

ASSISTENZA ALL'EXPORT

- map www.mincomes.it
- ice www.ice.it
- unioncamere www.unioncamere.it
- confindustria www.confindustria.it
- assocamerestero
www.assocamerestero.com
- aice www.aicebiz.com
- cna www.cna.it

- alce www.alceservizi.it
- simest www.simest.it
- finest www.finest.it
- sace www.isace.it
- informest www.informest.it
- federexport www.federexport.it
- centri esteri delle c.c.i.a.a.
- www.nome della regione.it

- Camere di commercio.
- Banche estere in Italia.
- Banche italiane all'estero.
- Eurosportelli.
- Associazioni industriali e di categoria.
- Università.
- Fiere internazionali
- Comunità di italiani all'estero.

LE INFORMAZIONI

- Regolamentazione del commercio estero.
- Accordi internazionali.
- Calendario di fiere.
- Programmi di formazione.
- Fonti di finanziamento.
- Statistiche del commercio estero.
- Tendenze riguardanti il prodotto.

- Norme tecniche
- Scheda paese.
- Ricerche mercato.
- Pubblicazioni tecniche.
- Sistemi di distribuzione.
- Opportunita' di affari.
- Legislazione.
- Nominativi di possibili partners.



FONTI DI INFORMAZIONE

Web sites

- www.dbisna.com/dnb
- www.frost.com
- www.dialogweb.com
- www.economist.com
- www.iso.com
- www.ipo.com
- www.oami.eu.int (marchi e brevetti)
- www.european-patent-office.org
- www.camcom.it
- www.infoexport.it(biblioteca virtuale)

Websites

- www.oecd.org, www.wto.org
- www.globus.camcom.it
- www.aicebiz.com
- www.alceservizi.it
- www.federexport.online.it
- www.trade.it (catalogo made in Italy)
- www.unioncamere.it
- www.abi.it/open.html (linee di credito)
- www.obiettivofinanziamenti.it
- www.mglobale.it



COMUNICAZIONE E PROMOZIONE

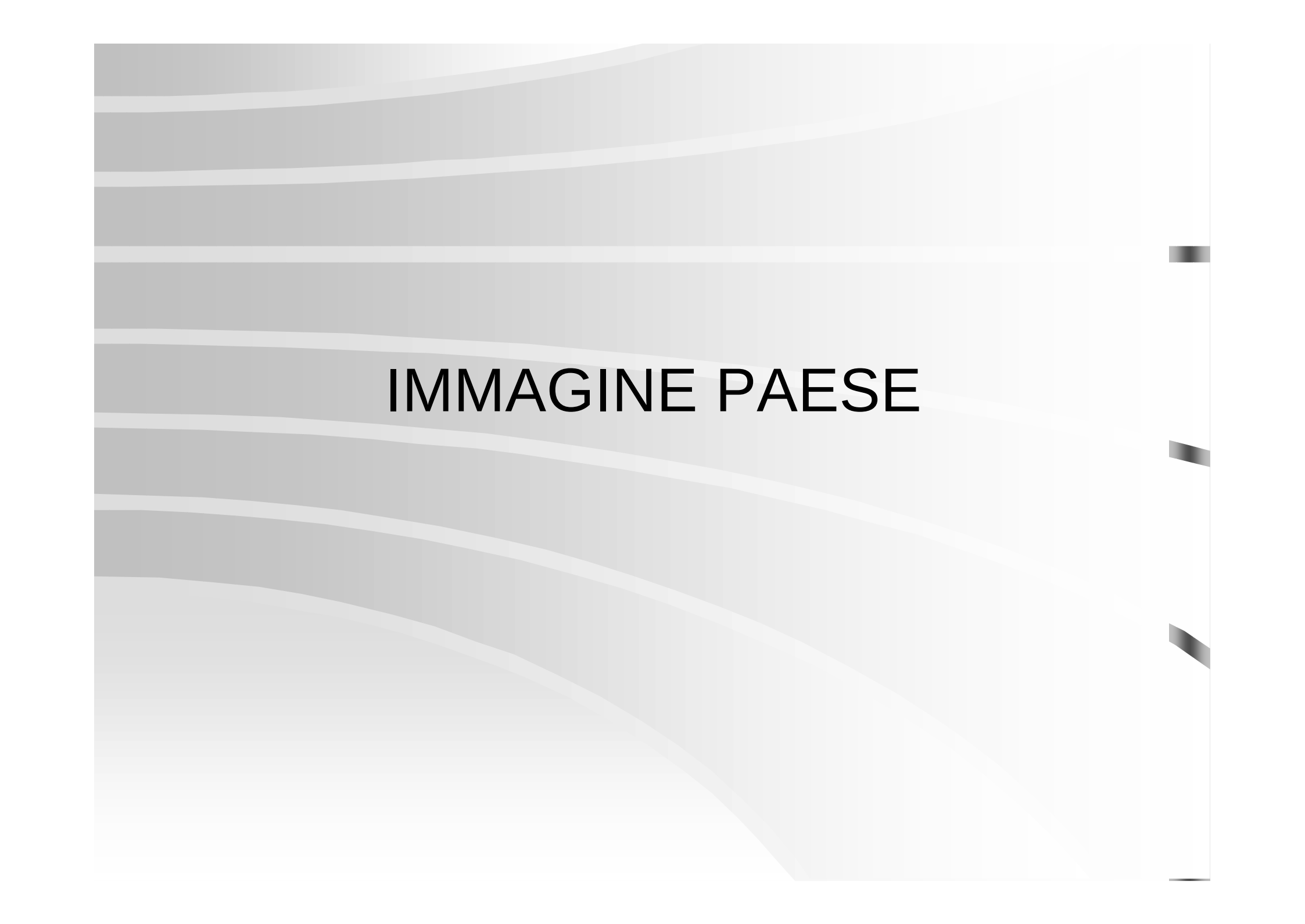


IMMAGINE PAESE

ASPETTI CULTURALI.

- **Tempo.**
- **Spazio.**
- **Linguaggio corporale.**
- **Forme di saluto.**
- **Età.**
- **Religione.**
- **Lingua.**
- **Usi e costumi.**

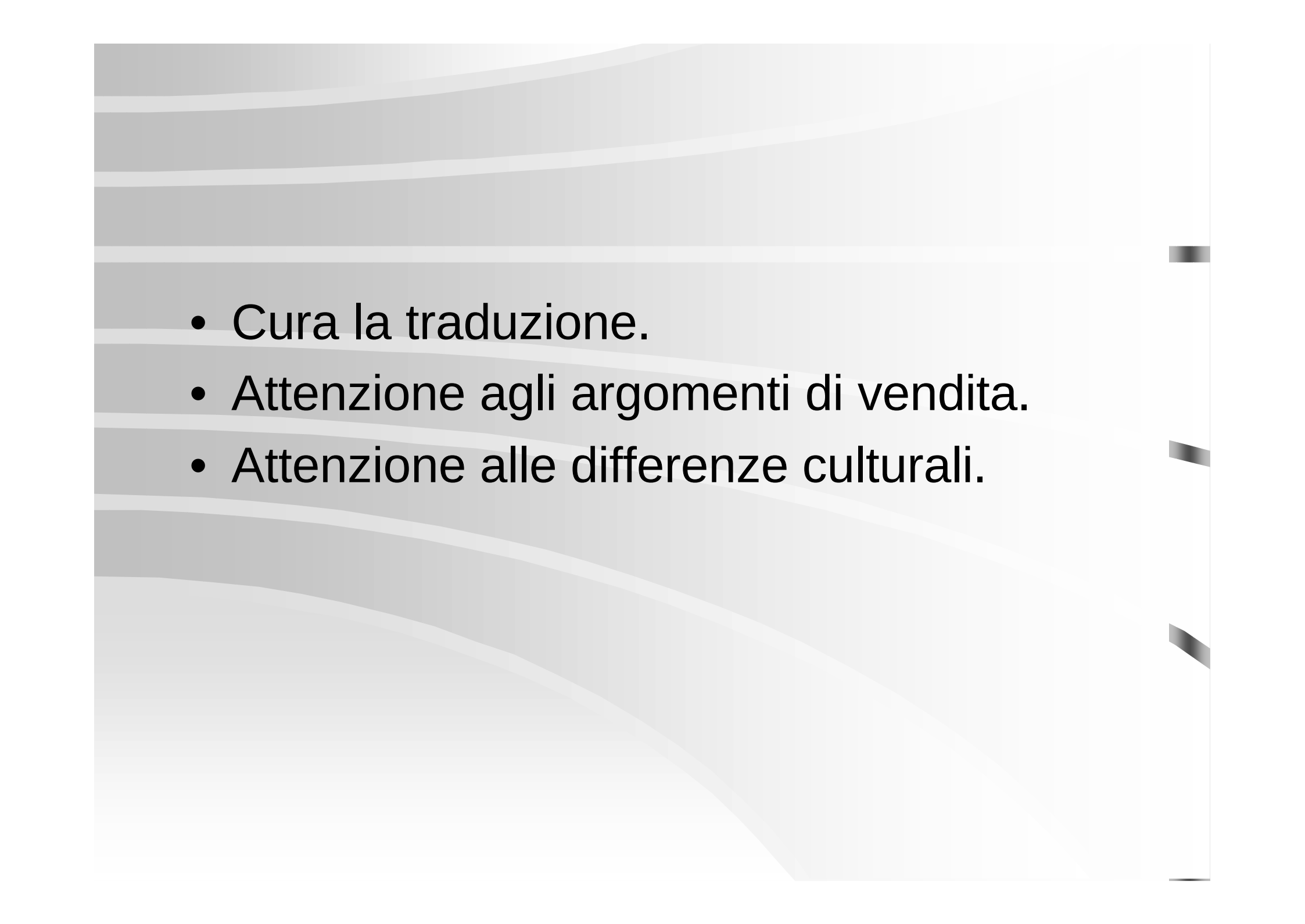
- Significato dei colori.
- Significato dei numeri.
- Senso dell'ospitalità.
- Argomenti di vendita.

PROMOZIONE

- A. Attenzione.
- I. Interesse.
- D. Desiderio.
- A. Azione.

CATALOGO

- Valuta con quali prodotti affronti i mercati esteri.
- Esamina i cataloghi della concorrenza.
- Coinvolgi i vari settori aziendali nella preparazione
- Metti in evidenza:
 - Benefici, vantaggi, caratteristiche.

- 
- Cura la traduzione.
 - Attenzione agli argomenti di vendita.
 - Attenzione alle differenze culturali.

PUBBLICITÀ

- La regola di A.I.D.A.
- Conoscere la legislazione del paese.
- Differenze culturali
- Senso di umore.
- “Rompere la routine”.
- Messaggio “chiaro, sincero, comprensione immediata”
- Benefici, vantaggi, caratteristiche.
- Il messaggio deve provare per convincere.

LISTINO PREZZI.

- Chiaro, obiettivo, completo.
- Includere le condizioni generali di vendita.
- Prezzi netti (quando possibile).
- Facilitare l'acquisto:
 - ordine minimo
 - termini di consegna.
 - tipo di confezione e imballaggio.

- Pesi, dimensioni, volumi.
- Codice del prodotto
- Codice doganale.
- Incoterms utilizzati.
- Forma di pagamento richiesta.
- Periodo di garanzia.
- Validità del listino.
- Scala di sconti (se è il caso di citarli)

EFFICACIA.

- Facile da ricordare. (Ibm, bmw, 3m)
- Originale (jonhhy lambs)
- Facile da pronunciare (apple, kodak)
- Non deve avere significati negativi in altre lingue.(NOVA)
- Deve essere pensato per il pubblico e non per noi.
- Meglio se non richiama il prodotto.

IL MARCHIO E' DUREVOLE?

- Mickey mouse
- Hagen daz
- Club med
- Baci perugina
- Accenture
- Nutella
- Mortimer
- Ciro's
- Club mediteranee
- Cazzotti
- Andersen consulting
- Supercrema gianduiot

GESTIONE DEL MARCHIO.

- Contatta un esperto.
- Fai una ricerca su eventuali marchi simili e possibili opposizioni.
- Effettua il registro.
- Licenza di uso del marchio.
- Effettua il monitoraggio.
- www.OMPI.com
- www.privatelabelmag.com

SIMILARITA' MARCHI

- Twinco
- Martini
- Adidas
- Gingo
- Contini
- Medidas



ARticulos **MAN**ufacturados **I**talianos

FIERA

- Perché andarci?
- Dove andare?
- Come andarci?

PERCHÈ ANDARCI.

- Alta concentrazione di pubblico.
- Rapporto costo/contatto molto contenuto.
- Supporto promozionale per la struttura di vendita.
- Sviluppo dell'immagine dell'azienda.
- Confronto con concorrenza.
- Identificazione di partners.
- Ricerca di mercato.

CRITERI PER DECIDERE LA PARTECIPAZIONE

- Capacità esportativa.
- Obiettivi di partecipazione.
- Importanza della fiera.
- Qualità degli espositori e visitatori.
- Periodo di realizzazione.
- Infrastruttura e eventi paralleli.

DOVE ANDARE

- www.expofairs.com
- www.tscentral.com
- www.expobase.com
- www.auma.de
- camere di commercio bilaterali.
- associazioni industriali.
- ice.
- centri esteri.
- enti fiere.

COME ANDARCI

- Visitare prima di esporre.
- Esamina il catalogo dell'edizione precedente.
- Identifica possibili visitatori.
- Analizza le differenze culturali.
- Fai la ricerca e registro del marchio.
- Porta stime di prezzi (delivery duty paid)

- Elabora una ricerca preliminare sul mercato.
- Studia la legislazione d'importazione del paese dove si realizza la fiera.
- Forma i collaboratori che saranno presenti in fiera.
- Attenzione alla logistica.
- Attenzione alla localizzazione dello stand.
- Importante il “follow-up”.

MISSIONE DI AFFARI.

- Identificazione di un settore merceologico e del paese.
- Seminario di presentazione.
- Selezione dei partecipanti.
- Interscambio di informazioni con il partner estero.
- Preparazione di dossier.
- Impostazione dell'agenda.
- Realizzazione della missione.
- Follow-up.

WEB SITE

- Evita l'inquinamento visivo.
- Limitati all'essenziale.
- Non complicare la navigazione.
- Investi sul contenuto.
- Crea uno spazio per suggerimenti.
- Includi link per il cross selling.
- Incentiva il visitatore a identificarsi.

GESTIONE DEL MERCATO.

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

ADATTAMENTO DEL PRODOTTO

ADATTAMENTO DEL PRODOTTO

- Materia prima e componenti utilizzati.
- Norme per la qualità.
- Dimensioni del prodotto.
- Prassi per l'omologazione.
- Struttura di costi import.
- Servizi richiesti.
- Qualificazione della mano d'opera.
- Sistema di trasporto utilizzato.

SELEZIONE DEL MERCATO.

- Barriere.
- Dimensione e tasso di sviluppo.
- Appartenenza ad accordi
- Adattabilità del prodotto.
- Struttura di costi e prezzi.
- Capacità di pagamento.
- Concorrenza esistente.
- Aspetti culturali.
- Costi di logistica e promozione.

CRITERI PER LA FORMA DI INGRESSO

- Dimensioni dell'azienda.
- Obiettivi export.
- Tipo di prodotto.
- Tipo di apertura del mercato.
- Dimensioni del mercato.
- Legislazione del paese importatore.
- Struttura di costi di importazione.
- Struttura di costi di commercializzazione.

COME ENTRARE NEL MERCATO.

- Agente.
- Distributore.
- Trading.
- “Counter trade “ (barter)
- Alleanza strategica.
- Internet.
- Gare d'appalto.

INVITATION FOR BIDS

(IFB) No. 39 - EVN/NPPMB

1. ELECTRICITY OF VIET NAM has planned to build three 110KV LY NHAN, THACH THAT AND PHUC THO SUBSTATIONS IN NORTHERN REGION OF VIETNAM with its own financing.
2. ELECTRICITY OF VIETNAM (EVN) now invites sealed Bids from eligible Bidders for the supply of materials and equipment and ancillary services for these substations as described in the Bidding Documents.
3. Interested eligible Bidders may obtain further information from and inspect the Bidding Documents at the office of:

Northern Vietnam Power Project Management Board
84 Bach Dang Street
Hoan Kiem District, Hanoi City - Vietnam
Tel: 84-4- 9320822 Fax: 84-4-9320824

4. A complete set of Bidding Documents may be purchased by any interested eligible Bidder on submission of a written application to the above address and upon payment of a non-refundable fee of 1,450,000 (one million four hundred and fifty thousand VND) for each package. Bidding documents are available from the above address on and from **10h00 April 23rd, 2001.**
5. Bids must be delivered to the above mentioned address not later than 9-00AM (local time) on **May 23rd, 2001.**
6. Bids must be delivered to the above address on or before the above time and date, and must be accompanied by a bid security of 20000 USD and put in a separately envelope marked "ORIGIN OF BID SECURITY".
7. In the bids delivered by bidder there should be transparencies indicating price schedules (unit prices, total prices, delivery schedules, origin of goods). The bidder also should submit a diskette with content of Price Schedule, Technical Particulars formatted in the form of the diskette enclosed to the Bidding Documents.
8. Bids will be opened in the presence of the Bidders' representatives who choose to attend at the mentioned address

At 9-15AM (local time) on May 23, 2001.

TRASFERIMENTO DI TECNOLOGIA

- Valuta il mercato.
- Definisci gli obiettivi del trasferimento.
- Definisci il contenuto di tecnologia da cedere.
- Identifica possibili candidati alla cessione.
- Identifica un appoggio professionale esterno.

JOINT VENTURE

- Neutralizzare la concorrenza
- Ridurre costi
- Aggirare la legislazione
- Rafforzare la quota di mercato
- Intensificare l'integrazione verticale dei prodotti.
- Economia di scala
- Accesso rapido alla tecnologia

- 
- Agente acquisti
 - Franchising.
 - Consorzio export

PIANO D'AZIONE PER RICERCA PARTNERS.

- Devi disporre di una ricerca di mercato e di partners.
- Definisci come vuoi entrare nel mercato.
- Prepara la scheda tecnica aziendale.
- Definisci il profilo del partner.
- Chiedi informazioni ai candidati a partner.
- Verifica referenze.
- Sollecita un piano di azione.
- Valuta .
- Elabora un gentleman agreement

SCHEMA AZIENDALE

- Dati principali.
- % Export.
- Mercati principali.
- Descrizione prodotto.
- Applicazioni.
- Tipologia di clienti.
- Contatti da non realizzare.
- Suggerimento per contatti da realizzare.

SCHEMA AZIENDALE

- Tipo di prodotti complementari.
- Barriere normalmente incontrate.
- Capacità produttiva a disposizione per il nuovo mercato.
- Modalità di presenza richiesta sul nuovo mercato.
- Obiettivo sul mercato a medio-lungo termine.
- Fattori di “ attrattività” dell’azienda per un partner.

INFORMAZIONI DEL PARTNER.

- Appoggio richiesto
- Principali clienti.
- Struttura aziendale.
- Qualificazione dei venditori.
- Copertura del mercato.
- Promozione utilizzata.
- Organizzazione delle vendite.
- Concorrenza esistente.
- Piano di introduzione
- Capacità industriale / finanziaria.

INGEGNERIA DEI PREZZI

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

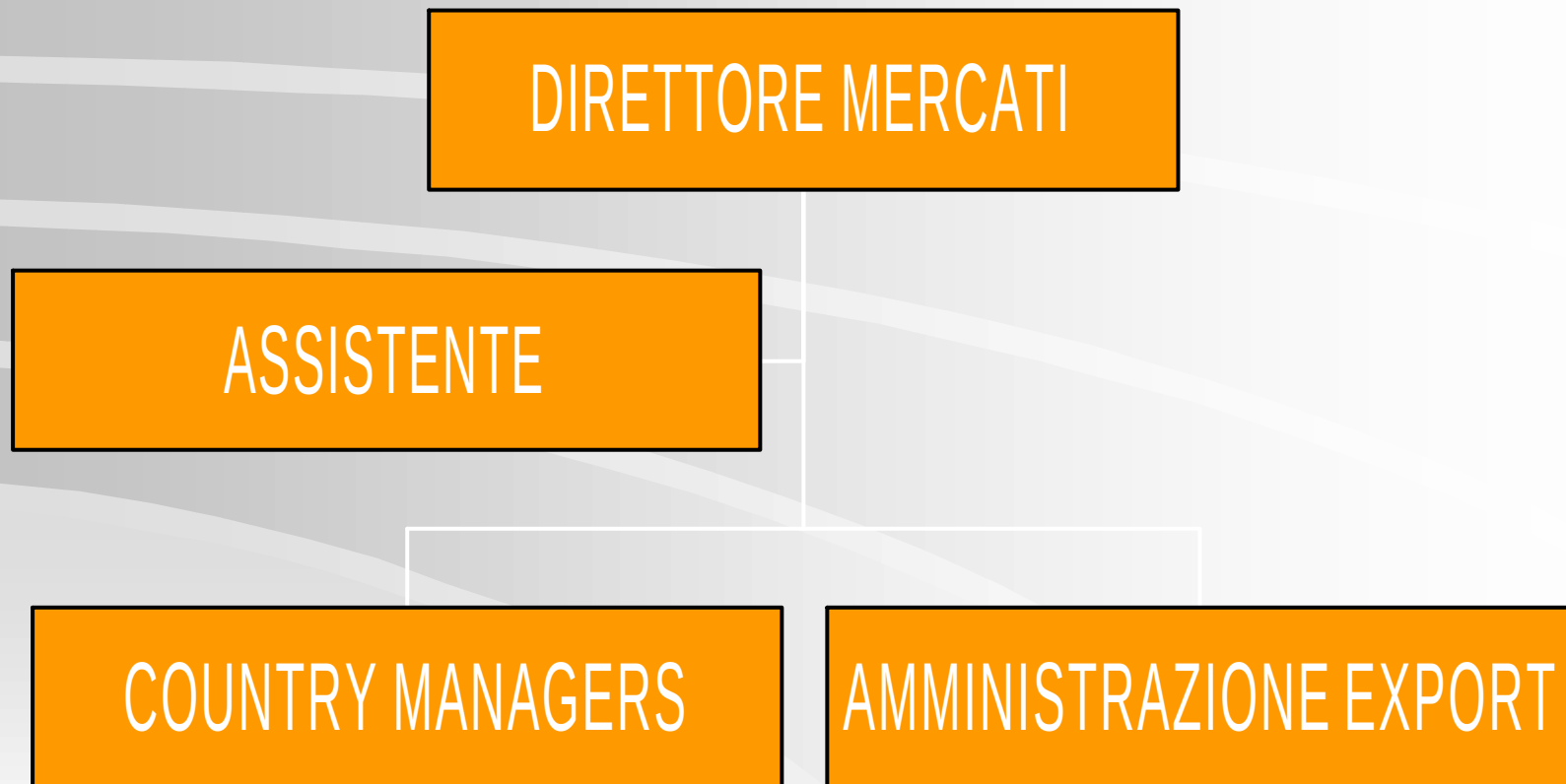
INGEGNERIA DEI PREZZI

- Selezione del segmento di mercato.
- Selezione della forma di ingresso.
- Promozione utilizzata.
- Imballaggio.
- Programmazione acquisti da parte del cliente.
- Volume e periodicità degli acquisti.
- Mix di prodotti esportati.
- Selezione della logistica adeguata.

UFFICIO EXPORT



DIREZIONE MERCATI ESTERI



INTEGRAZIONE AZIENDALE

- Ricerca e sviluppo.
- Acquisti.
- Produzione e qualità.
- Vendite mercato interno e estero.
- Logistica.
- Finanza.

IMPORTANZA STRATEGICA DELL'EXPORT

- Diversificazione di rischio.
- Maggiore economia di scala.
(Utilizzazione di impianti, riduzione costi,
potere contrattuale con fornitori).
- Prolungamento del ciclo di vita del
prodotto.
- Miglioramento dell'immagine aziendale.
- Possibilità di praticare prezzi più
remunerativi.

EXPORT

**LA SUCCESSIONE DI EVENTI
CHE COINVOLGE
TUTTA L'AZIENDA.**

L'APPORTO DEI SETTORI AZIENDALI PER L'EXPORT

- Ricerca e sviluppo.
- Acquisti.
- Produzione.
- Logistica.
- Marketing.
- Vendite.
- Amministrazione dell'export.

PROFILO DELL'EXPORT MANAGER

- Cultura universale
- Imprenditorialità e leadership.
- Visione globale del business
- Creatività.
- Conoscenza del prodotto/mercato
- Conoscenza di
Aspetti finanziari, logistica, contratti,
marketing.

CONTRATTO

Un contratto ben fatto e' un ottimo investimento per ridurre i costi per la gestione del mercato.

CONTRATTI

- Consulta sempre uno specialista.
- Assicuratevi che chi firma abbia realmente l'autorizzazione per farlo.
- Verifica la differenza nelle legislazioni.
- Non utilizzare come forma definitiva, modelli di contratti.

FATTORI DI SUCCESSO

- Innovazione tecnologica.
- Disegno.
- Metodo.
- Informazione mirata.
- Promozione efficace.
- Selezione del partner.
- Identificazione di opportunita'.

- Professionalità del responsabile export.
- Integrazione aziendale.
- Presidio del mercato
- Selezione partner
- Formazione continua

The background features a series of horizontal, wavy gray lines of varying shades, creating a sense of depth and movement. On the right side, there is a vertical white bar with three dark gray rectangular segments, resembling a film strip or a modern design element.

DOVE POSSIAMO MIGLIORARE?

PER ESEMPIO DA :

- Disegno del prodotto?
- Disegno dell'imballaggio?
- Elaborazione costi industriali?
- Ottimizzazione degli impianti?
- Miglioramento dell'ambiente di lavoro?
- Ricerca di fornitori?
- Selezione della materia prima?
- Ricerca di mercato?
- Utilizzazione di accordi internazionali?

OPPURE DA :

- Ricerca di alleanze strategiche?
- Elaborazione di contratti?
- Più accurata ingegneria dell'import?
- Programma di promozione?
- Maggiore formazione dei collaboratori?
- Differenziazione dalla concorrenza?
- Più corretto posizionamento sul mercato?
- Aggiornamento dell'informazione?

- Maggiore integrazione aziendale.?
- Ottimizzazione delle fiere?
- Miglior conoscenza delle differenze culturali?
- Una differente selezione del mercato?
- Una differente selezione del partner?
- Un differente selezione della forma di ingresso?
- Differenti procedimenti amministrativi interni?
- Una logistica differente?

DA DOVE INIZIAMO?

Nicola Minervini
COMMERCIOESTERO NETWORK

