

AUDITING sas

Società di Consulenza Aziendale, dal 1985
10146 TORINO – P.zza Del Monastero 5
T +39 011 7794255 - F +39 011 19701807 –
auditing@fastwebnet.it – www.auditingitalia.it

1988 Associati a **CONFINDUSTRIA ASSOCONSULT**,
membri settore **Internazionalizzazione** e **Collegio Revisori**.
1996 Consiglieri vari **CONSORZI EXPORT**, progetti
realizzati in: Argentina, Brasile, America Centrale, Costa
D’Avorio, Burkina Faso, Marocco, Tunisia, Russia.
Clienti: PMI, Commercialisti, Istituti Formativi.

CORSO

COME AVVIARE & REALIZZARE PROGETTI all’ESTERO

Programma

Nella prima parte, indichiamo le principali tappe da seguire nel definire la **STRATEGIA**. Come scrivere ed analizzare il **BUSINESS PLAN**, strumento tecnico indispensabile per impostare un progetto e sapere quali sono i rischi e quanto tempo occorre realizzarlo e quali risultati attendersi. **Valutare la capacità esportativa**. Identificare chiaramente i tuoi punti forti ed i punti deboli, conoscere l’effettiva preparazione per affrontare il mercato internazionale, chiarire bene che cosa aspettarlo dallo sviluppo del progetto d’internazionalizzazione. **Stabilire gli obiettivi**. Definire i volumi, la gamma di prodotti, la qualità, il livello dei prezzi, i termini di consegna. **Definire l’organizzazione interna**. Stabilire prima le modifiche d’apportare a livello di personale aziendale, a livello di qualificazione e di formazione. **Evidenziare il supporto esterno**. Definire quali consulenti ed enti potranno dare un supporto concreto sulle professionalità che non si hanno all’interno dell’azienda.

MANUALE OPERATIVO, per valutare la capacità d’internazionalizzazione dell’azienda, esplorare e sviluppare le competenze necessarie per lavorare con efficacia in un contesto internazionale, identificare nuovi strumenti ed approcci con l’export. Stabilita la strategia, evidenziare nella seconda parte del piano export le principali tappe da seguire nel definire il **piano d’azione**. **Individuare le fonti d’informazioni mirate**. In questo modo, depurare le informazioni inutili da quelle utili per lo sviluppo del progetto. **Stabilire i mercati precisi per effettuare le esportazioni**. Considerando le risorse finanziarie a disposizione, è importante evitare l’estrema diversificazione “scartando” a priori i mercati esteri in cui esistono barriere all’entrata: dazi doganali, costo di trasporto, norme di uso del prodotto. Valutare invece i mercati esteri per le dimensioni, il potere contrattuale dei clienti, le prospettive di sviluppo. **Definire il segmento di mercato di maggior interesse**. Concentrare gli sforzi sul segmento di mercato estero con il vantaggio comparativo più elevato. Il segmento di mercato estero può essere diverso dal segmento di mercato interno. **Analizzare come entrare sul mercato**. Stabilire la forma più idonea per entrare sul mercato, da un agente ad un distributore ad una filiale di produzione o di vendita. **Valutare la fattibilità di effettuare la registrazione del marchio**. Attenzione alla politica del marchio. Prima d’iniziare ad entrare su un mercato estero, è importante analizzare se è possibile utilizzare e registrare lo stesso marchio usato nel mercato interno o se sarà necessario cambiare marchio. **Stabilire un piano di comunicazione preciso**. E’ necessario far conoscere l’azienda: preparare cataloghi, sito Internet, lettere, viaggi, fiere. **Pianificare la presentazione del prodotto**. E’ importante definire a priori le dimensioni, l’imballaggio, le norme, l’etichettatura, ecc. **Selezionare l’adeguato partner estero**. Se è stato stabilito di entrare su un mercato estero tramite un agente o un distributore o un importatore, elaborare un accordo operativo con il partner selezionato attraverso un preciso e sicuro contratto. **Fare una “prova di mercato”**. Cominciare a “piccole dosi” con un investimento minimo per assaggiare il mercato estero selezionato. **Strumenti Finanziari internazionali**, anche Agevolati e Contributi. **Norme giuridiche contrattuali**. **Trattamento fiscale** delle operazioni con l’estero. **Adempimenti Doganali**. **Forme di Imprese**. **Come fare sistema** per essere più competitivi e forti, pur mantenendo piena autonomia sulle strategie e decisioni da prendere. Casi pratici di formazione di **Rete Imprese L 122/10**. **Consorzi per l’Internazionalizzazione L 133/12**
Focus BRASILE

Durata	Ore 14 – Orario 9,30 – 13 ; 14 – 17,30; 2 giorni di seguito.
Rivolto a	IMPRENDITORI e LORO COLLABORATORI di PMI di ogni settore e zona
Sede corsi	Presso quello delle Imprese o nella Zona.
Docente	RAFFAELE COLONNA, Consulente di Direzione, esperienze 30 anni.
Costo	Euro 870 + IVA, scadenza inizio corso a mezzo bonifico

Per contatti con Docente T **348 230 71 77** con Ufficio **011 779 42 55**; auditing@fastwebnet.it