

INDICE

	<i>pag.</i>
– <i>Presentazione</i>	VII
– <i>Introduzione</i>	IX
– <i>Premessa</i>	XI
1 - LO SCENARIO	
1.1 Internazionalizzazione: ieri e oggi	2
1.1.1 La prima fase della globalizzazione	2
1.1.2 Piccole e Medie imprese :sviluppo o declino?	4
1.1.3 La globalizzazione dei mercati	6
1.1.4 Il ruolo dell’Unione Europea e la struttura dell’economia mondiale	7
1.1.5 La decisione di internazionalizzarsi	9
1.1.6 L’economia digitale	10
1.1.7 Muoversi nei mercati digitali	11
1.1.8 PMI globali o equilibristi sulla “Rete”?	12
1.1.9 Nuovi scenari, nuove professionalità	14
1.1.10 Le nuove regole del marketing nell’era digitale	16
2 - I PASSI DA EFFETTUARE	
2.1 Marketing Management: l’importanza della strategia	20
2.1.1 A cosa serve il marketing?	20
2.1.2 Il piano di marketing	22
2.1.3 Le strategie di marketing e la scelta del target	23
2.1.4 Il marketing mix	25
2.1.5 Il Marketing Management	27
2.1.6 La Customer Satisfaction	29
2.1.7 Il Customer Relationship Management	30
2.2 Il Business Plan	32
2.2.1 Una visione completa del progetto di internazionalizzazione	32
2.2.2 Il vantaggio di avere un piano	33
2.2.3 L’idea imprenditoriale: condizione necessaria ma non sufficiente	34
2.2.4 L’importanza del “momento giusto”	35
2.2.5 Le tre distinte tipologie di destinatari	36
2.2.6 Strumento di orientamento per l’imprenditore	40
2.2.7 Un documento riservato	40
2.3 Come redigere un piano di sviluppo	41
2.3.1 Definizione della struttura	41
2.3.2 L’indice	42
2.3.3 La sintesi preliminare e il suo ruolo	44
2.3.4 La SWOT analysis	46
2.4 La ricerca del nostro mercato di riferimento	48
2.4.1 Come selezionare o analizzare un nuovo mercato	48
2.4.2 L’analisi dei percorsi	48
2.4.3 Il principio di imitazione delle aziende	49
2.4.4 La suddivisione per indici	50
2.4.5 La suddivisione per fasi economiche	50
2.4.6 La Check List per individuare i potenziali luoghi per l’investimento	52
2.5 Come analizzare un nuovo mercato dal nostro ufficio	56
2.5.1 L’analisi socio-politica ed economica	57
2.5.2 L’analisi degli indici economici	58
2.6 Come sviluppare un’approfondita analisi di mercato	59
2.6.1 Analisi delle correlazioni fra prodotto/mercato/segmento	60
2.6.2 Analisi del sistema competitivo allargato	61
2.6.3 Analisi della domanda	62

	<i>pag.</i>
2.7 Come definire la strategia d'ingresso su un nuovo mercato	63
2.7.1 Definizione di una graduale vendita indiretta all'estero	63
2.7.2 Apertura di canali di vendita diretta nei mercati selezionati	65
2.7.3 Graduale ingresso dell'azienda sul mercato e inizio di produzione in loco	67
2.8 Come entrare con il nostro prodotto su un nuovo mercato	70
2.8.1 L'importanza della scelta strategica adeguata al nuovo mercato	71
2.8.2 L'offerta dello stesso prodotto	72
2.8.3 La rielaborazione del prodotto di riferimento	74
2.8.4 La realizzazione di un prodotto per il mercato globale	75
2.8.5 La realizzazione di un prodotto su misura	76
2.9 Le informazioni commerciali di qualità per la corretta gestione del credito	77
2.9.1 La natura del credito commerciale e le sue caratteristiche	77
2.9.2 Le valutazioni base che determinano il rischio commerciale	79
2.9.3 Il supporto delle business information: quando e come utilizzarle	80
2.9.4 La gestione dei crediti nei rapporti con l'estero	82
2.9.5 La gestione del credito, prima e dopo la vendita: l'esperienza Fox & Parker	82
2.10 Il marketing territoriale	84
2.10.1 Le strategie di marketing nel territorio	84
2.10.2 Vendere significa che qualcuno è potenzialmente interessato a comprare	86
2.10.3 La sfida delle risorse umane impegnate nella salvaguardia dell'ecosistema	87
2.10.4 Mediterraneo: una grande risorsa	89
2.10.5 Il segreto della felicità	90
2.10.6 Il marketing territoriale e il caso Italia	92
2.10.7 Il Giappone e l'arte della guerra	93
2.10.8 Sistemi paese a confronto	96
2.10.9 Processo di sviluppo	99
2.11 Internet: la chiave per un'espansione globale	101
2.11.1 I vantaggi di essere presenti su Internet	101
2.11.2 Il passaggio da effettuare in impresa, prima di ottimizzare il proprio sito	105
2.11.2.1 La lacuna culturale italiana e i primi interventi su Internet	105
2.11.2.2 Prevenire è meglio che reinvestire	107
2.11.3 Come presentare al meglio la nostra azienda su Internet	108
2.11.4 Il webmarketing (come e perché fare pubblicità su Internet)	112
2.11.4.1 Perché fare promozione per il proprio sito	114
2.11.4.2 Quali azioni di webmarketing sviluppare per il nostro sito	115
2.11.5 Suggerimenti in sintesi	120
3 LE CARATTERISTICHE DA POSSEDERE	
3.1 I requisiti necessari per iniziare un'attività di internazionalizzazione	122
3.1.1 La crescita di consapevolezza nell'iniziativa	123
3.1.2 La gestione dei costi	124
3.1.3 Distribuzione e dimensionamento dell'azienda	125
3.1.4 La gestione finanziaria	126
3.1.5 La corretta determinazione dei prezzi	126
3.1.6 Il Temporary Management in una strategia di internazionalizzazione	128
3.2 L'analisi economica e finanziaria per la strategia aziendale	130
3.2.1 Premessa	130
3.2.2 Letture possibili della gestione d'impresa	131
3.2.2.1 Gli equilibri finanziari	131
3.2.2.2 La dinamica economico/finanziaria	136
3.2.2.3 L'uso degli indicatori	138

	<i>pag.</i>	
3.2.3	L'utilità delle previsioni attraverso l'uso degli obiettivi	142
3.2.3.1	Valutazioni delle prestazioni e M.B.O.	142
3.2.3.2	Il mix come leva di marketing e come variabile strategica	142
3.3	Qualità sostenibile: nuovo "strumento" per l'internazionalizzazione d'impresa	148
3.4	Le regole internazionali sulle responsabilità non economiche dell'impresa	151
3.4.1	Le nuove responsabilità dell'impresa	151
3.4.1.1	La qualità dei prodotti e dei servizi	153
3.4.1.2	L'eticità dell'impresa	154
3.4.1.3	I nuovi "doveri" dell'impresa	155
3.4.1.4	L'impresa ideale	155
3.4.2	Le varie forme organizzative della Responsabilità Sociale d'Impresa	157
3.4.3	Il "Global Compact" delle Nazioni Unite	158
3.4.4	Le Linee Guida OCSE per le multinazionali	159
3.4.4.1	Un vero e proprio codice di comportamento	159
3.4.4.2	Benefici per le imprese	161
3.4.4.3	Applicabilità delle Linee Guida	162
3.4.5	L'istituzione del Punto di Contatto Nazionale - PCN	163
3.4.5.1	Il ruolo del PCN	163
3.4.6	L'impatto delle Linee Guida sul sistema italiano	165
3.4.6.1	Piccole e medie imprese	165
3.4.6.2	Le preoccupazioni delle imprese	166
3.4.7	Conclusioni	168
3.5	Prospettive e obiettivi della formazione transculturale	173
3.5.1	Formazione per l'internazionalizzazione d'impresa	173
3.5.2	Il ruolo della formazione transculturale	175
3.5.2.1	Le linee strategiche generali	175
3.5.2.2	Lo scenario specifico delle PMI	178
3.5.3	Conclusioni	179
3.5.4	Bibliografia	180
3.6	Brevetti e marchi	182
3.6.1	I brevetti e i marchi nella strategia di impresa	182
3.6.1.1	Il patrimonio tecnologico	182
3.6.1.2	Il patrimonio di immagine	183
3.6.2	I brevetti	183
3.6.2.1	I diversi tipi di brevetto	184
3.6.2.2	I requisiti di brevettabilità delle invenzioni	184
3.6.2.3	Le modalità di deposito dei brevetti	184
3.6.3	Il design industriale	186
3.6.3.1	La tutela nazionale del design	186
3.6.3.2	Il design comunitario	187
3.6.4	I marchi	187
3.6.4.1	Le strategie di tutela internazionale del marchio	188
3.6.4.2	Le modalità di deposito dei marchi	188
3.6.5	Le ricerche su brevetti e marchi	189
3.6.6	La proprietà industriale nella contrattualistica d'impresa	190
4	LE STRATEGIE E GLI STRUMENTI NECESSARI	
4.1	La stesura e la gestione del contratto con il partner estero	192
4.1.1	L'importanza della forma giuridica	192
4.1.2	La negoziazione e la conclusione del contratto internazionale	193
4.1.2.1	La lettera di intenti	193
4.1.2.2	La conclusione del contratto	194

	<i>pag.</i>
4.1.3. Lista dei problemi da regolare in un contratto di vendita internazionale	195
4.1.3.1 La vendita di beni di consumo	195
4.1.3.2 La vendita di impianti	196
4.1.4 Problemi da regolare nel contratto internazionale di agenzia commerciale	199
4.1.5 Problemi da regolare nel contratto di distribuzione internazionale	201
4.1.6 Problemi da regolare nel contratto di subfornitura internazionale	203
4.1.7 Problemi da regolare nel contratto di trasferimento di tecnologia internazionale	205
4.1.8 Lista problemi da regolare nel contratto di joint venture internazionale	207
4.1.8.1 La creazione di una <i>joint venture</i> in un paese in via di sviluppo: la Cina	207
4.1.8.2 La creazione di una joint venture in un paese industrializzato	211
4.1.9 Un esempio: investire in Cina	214
4.2 Aspetti fiscali e doganali della vendita di beni all'estero	218
4.2.1 Cessione all'esportazione	219
4.2.1.1 Cessione all'esportazione diretta in senso proprio	219
4.2.1.2 Cessione all'esportazione in triangolazione	223
4.2.1.3 Cessione all'esportazione impropria	226
4.2.2 Cessione intracomunitaria	229
4.2.2.1 Cessione intracomunitaria diretta	229
4.2.2.2 Cessione intracomunitaria in triangolazione	230
4.2.3 Invio di beni a clienti con effetto traslativo sospeso sino all'atto del prelievo	232
4.2.3.1 Invio di beni in Paesi extra Ue	233
4.2.3.2 Invio di beni in altro Paese Ue	234
4.2.3.3 Magazzino di consegna	236
4.3 Come far conoscere la nostra azienda su un nuovo mercato	242
4.3.1 L'importanza di farsi conoscere	242
4.3.2 Le diverse forme di promozione	243
4.3.3 Come comunicare con la pubblicità	244
4.3.4 La partecipazione a fiere, mostre, esposizioni, workshop	246
4.4 L'importanza della logistica	248
4.4.1 Cos'è la logistica economica	248
4.4.2 Il ruolo della logistica nel sistema economico di un Paese	249
4.4.3 La logistica come fattore di competitività	250
4.4.4 Le tendenze attuali	251
4.4.5 La politica italiana ed europea nel settore della logistica	252
4.4.6 Le criticità del sistema logistico italiano ed europeo	253
4.4.7 Le proposte di interventi di "policy"	254
4.4.8 La logistica come "strumento" aziendale	254
4.5 Il credito: strumento primario per le imprese	256
4.5.1 Basilea 2: come cambia il sistema bancario	256
4.5.1.1 Il rating	257
4.5.2 Basilea 2: cosa cambia per le aziende	258
4.6 La gestione dei costi nelle attività internazionali	260
4.6.1 La classificazione dei costi	260
4.6.2 Le priorità sulle quali agire	262
4.6.3 Misurare la "baseline" attuale	264
4.6.4 Agire sui processi	265
4.6.5 Agire sui prezzi	266
4.6.6 Implementare il miglioramento	267
4.6.7 I Decaloghi utili per gestire al meglio le principali voci di spesa legate alle attività di internazionalizzazione	270
4.7 Gli strumenti finanziari per l'internazionalizzazione	273
4.7.1 Un corretto approccio ai finanziamenti pubblici per le imprese	273
4.7.2 I regolamenti finanziari e i relativi finanziamenti	274
• <i>Bibliografia e Siti Internet di utilità</i>	289