



DISPOSITIVO PROGETTI QUADRO L. 236/93 ANNO 2009
"La Formazione per la crescita delle imprese e del territorio- Bis" - Progetto ID 536122

**MARKETING INTERNAZIONALE E TECNICHE DI VENDITA PER LE PICCOLE
MEDIE IMPRESE**

PREMESSA

La rete di vendita e la politica distributiva rappresentano i migliori strumenti per garantire la crescita delle imprese e lo sviluppo di programmi di marketing. In particolare nei paesi esteri, dove le caratteristiche dei mercati esteri e la competizione internazionale è sempre più accesa, è fondamentale conoscere le peculiarità dei canali distributivi e le opportunità commerciali presenti nei paesi esteri anche al fine di poter sviluppare strumenti operativi e metodologie spesso sinergiche anche per i mercati nazionali.

OBIETTIVI

Il corso si propone di sviluppare le competenze degli addetti alle vendite fornendo ai partecipanti:

- le indicazioni fondamentali rispetto alle fasi del processo d'internazionalizzazione della Piccola e Media Impresa
- le conoscenze rispetto alle modalità d'ingresso nei mercati esteri
- la capacità di analizzare i dati relativi alle caratteristiche del sistema distributivo dei paesi esteri e comprendere le dinamiche competitive
- il miglioramento delle competenze di negoziazione commerciale e sviluppo della relazione con la clientela territorialmente de-localizzata
- un aggiornamento rispetto alle tecniche di vendita e di comunicazione orientate al mercato

CONTENUTI

Lo sviluppo internazionale della PMI; condizioni necessarie per operare nei mercati esteri

Le fasi del processo d'internazionalizzazione della Piccola Media Impresa; esperienze italiane nei mercati esteri
Le modalità d'ingresso nei mercati esteri; esportazioni, accordi, IDE. Quali riflessi sulle dinamiche distributive e di vendita?

Il rapporto con i mercati esteri e l'internazionalizzazione delle variabili operative di marketing

Caratteristiche e peculiarità dei sistemi distributivi

Dinamiche e struttura della distribuzione italiana; confronto con i principali paesi esteri
Aziende Industriali e Aziende commerciali; quali differenze e implicazioni in un'ottica di negoziazione commerciale
Canali d'ingresso e di distribuzione; analisi e valutazione del potenziale commerciale, individuazione dei principali concorrenti e identificazione dell'offerta commerciale

Politiche di vendita della PMI

Il processo operativo della vendita relazionale. Ruolo degli addetti dell'ufficio export

Il ruolo della forza vendita; tecniche di vendita per i mercati esteri in un'ottica relazionale e di fidelizzazione della clientela

Coordinamento e interazioni con i distributori esteri

Gli strumenti di comunicazione per sviluppare le vendite estere

Le azioni promozionali a favore dei consumatori, dei distributori e del trade

DESTINATARI

Responsabili commerciali - nazionale ed estero-, addetti alle vendite, agenti, capi area, responsabili vendite key account, responsabile marketing, .

DURATA, SEDE DI SVOLGIMENTO E CALENDARIO

La durata del corso è di **3 giornate** di 8 ore e verrà realizzato presso la sede Formaper di Via Santa Marta,18 a Milano **dalle ore 9.00 alle ore 18.00** nelle seguenti date:

14, 21 e 28 ottobre 2010

MODALITA' DI PARTECIPAZIONE

Il corso è **gratuito**, in quanto parte del progetto "*La formazione per la crescita delle imprese e del territorio - bis* ", con capofila Formaper- Camera di Commercio di Milano, finanziato dal Ministero del Lavoro e dalla Regione Lombardia attraverso la Legge 236/93 anno 2009. Le adesioni saranno accettate sulla base dell'ordine di arrivo della scheda di iscrizione compilata e firmata e fino ad esaurimento dei posti disponibili. Le iscrizioni devono pervenire alla Segreteria Corsi Formaper Via S. Marta 18-Milano, Fax 02.8515.5331, e-mail : segreteria.corsi@formaper.it. Per informazioni: Tel. 02.8515.5385



FORMAPER

CAMERA DI COMMERCIO
INDUSTRIA, ARTIGIANATO
E AGRICOLTURA MILANO