



Prime proposte formative conseguenti alla tre-giorni di LAB INN

Tema 12: Imprese e internazionalizzazione

Versione 10/5/2018



POR FSE 2014 -2020
REGIONE DEL VENETO



UNIONE EUROPEA



PATROCINIO
REGIONE DEL VENETO



Di seguito si propone una prima raccolta di interventi di formazione, distinti per tema, che il team di progetto di Veneto in Azione ha selezionato, anche sulla base delle risultanze dei lavori svolti con i destinatari in occasione della tre-giorni di LAB INN a Vicenza.

I percorsi saranno attivati una volta raggiunto il numero minimo di partecipanti interessati per un dato intervento.

Note alla tabella:

* L'individuazione del target di destinatari a cui sono rivolte le proposte formative è indicativa e potrà subire diverse specificazioni a seguito del confronto con i destinatari stessi in fase di micro-progettazione. Resta fermo il principio per cui i percorsi sono aperti a chiunque fosse interessato a prendervi parte e rimane auspicabile la partecipazione mista di rappresentanti delle diverse categorie di stakeholder di progetto.

** I contenuti delle proposte potranno essere ulteriormente definiti e dettagliati a seguito della micro-progettazione con i destinatari. Gli interessati sono invitati a contribuire alla definizione del percorso commentandone i contenuti.

*** La durata dei percorsi è indicativa e potrà subire variazioni anche sulla base degli input raccolti in fase di micro-progettazione, nonché potrà prevedere elementi di pre-work e post-work.

Tema 12: Imprese e internazionalizzazione

#	Titolo proposta formativa	Principali target di destinatari*	Descrizione sintetica della proposta formativa**	Modalità di erogazione e ipotesi di durata***
12.1	Internazionalizzazione - Strategie di ingresso, canali distributivi e strategie di marketing	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Imprese ▪ Associazioni di categoria ▪ Ordini professionali 	L'intervento ha lo scopo di fornire un percorso di ingresso guidato verso i mercati esteri che passa attraverso il potenziamento dell'utilizzo degli strumenti ICT a disposizione dell'azienda. L'impatto che si intende generare è quello di affiancare i partner aziendali nell'apertura di nuovi mercati, ovvero nella conclusione di accordi di collaborazione di matrice commerciale o di rappresentanza.	Coaching (4 gg)
12.2	Customers procedures for export: pratiche doganali e certificazioni di prodotti	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Imprese ▪ Parti sociali ▪ Ordini professionali 	Il percorso fornisce le informazioni necessarie per operare nel quadro della disciplina nazionale e dell'Unione europea al fine di comprendere tutti i possibili vantaggi di cui la propria impresa può legittimamente beneficiare, sia in termini di riduzione dei costi, sia in termini di snellimento delle procedure amministrative e contabili mediante l'impiego del regime doganale ritenuto più idoneo, anche al fine di evitare l'insorgere di rischi di irregolarità.	Formazione d'aula (3 gg)
12.3	Export Manager - un profilo al passo con i tempi	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Imprese ▪ Associazioni di categoria ▪ Ordini professionali 	Il percorso mira a dotare la figura dell'export manager di nuovi aggiornamenti per la gestione e l'incremento del portafoglio clienti, il coordinamento di agenti e distributori, la selezione di fornitori, l'individuazione di potenziali partner per operazioni di investimento o la stipula di accordi di collaborazione industriale, la gestione autonoma delle trattative commerciali, la partecipazione a fiere di settore e l'interfaccia con l'ufficio marketing.	Formazione d'aula (7 gg)
12.4	Internazionalizzazione: dal dire al fare - Definizione del prodotto&servizio in relazione al mercato e sviluppo del piano promozionale di ingresso	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Imprese ▪ Associazioni di categoria 	L'intervento mira a portare le aziende ad un livello di valutazione proprio e indipendente per trovare le soluzioni operative di approccio ai mercati esteri, partendo dallo studio di mercato e delle partnership per l'individuazione del prodotto/servizio con cui aggredire il mercato e arrivando alla definizione di un piano di promozione aziendale strategico, attraverso un programma di attività economicamente sostenibile (partecipazione a fiere, visite ai partner esteri, incoming dei potenziali partner e visita alla propria azienda, campagna internet, ecc.).	Action research (4 gg)