

Nota: Ai sensi dell'art. 4 del Bando per l'acquisizione di servizi reali per l'internazionalizzazione si ricorda che Saranno ammissibili a cofinanziamento le spese strettamente connesse con la realizzazione delle iniziative oggetto della domanda di contributo, rientranti nelle macro categorie di servizi di cui all'art. 3, sostenute successivamente alla data di presentazione della domanda e conformi al Reg. CE 1685/2000 così come modificato dal Reg. CE 448/2004 ed alla normativa regionale e nazionale di riferimento.

Non saranno in ogni caso ritenuti ammissibili a cofinanziamento:

- i costi legati alle normali spese di funzionamento e gestione dell'impresa;
- le spese connesse ad iniziative che, pur rientrando nelle macrocategorie di servizi di cui all'art. 3, si rivelino suscettibili di costituire aiuti alle esportazioni ai sensi dell'art. 2, terzo comma, primo trattino del presente bando. La Regione si riserva il diritto di verificare tale circostanza in qualsiasi momento dalla presentazione della domanda.

SERVIZI REALI PER L'INTERNAZIONALIZZAZIONE

- Piano di marketing strategico per l'estero;
- Organizzazione funzione commerciale/ufficio export;
- Assistenza all'avvio dei contatti, alla gestione dei rapporti con partner esteri e alla finalizzazione di accordi;
- Assistenza per la costituzione di una rappresentanza e di reti di vendita e assistenza nei mercati esteri;
- Organizzazione e partecipazione a manifestazioni fieristiche, workshop ed eventi promozionali;
- Progettazione e adeguamento del materiale di comunicazione (brochures, cataloghi, sito web multilingua), promozionale e packaging;
- Progettazione e realizzazione di azioni promozionali presso i punti di vendita;
- Azioni di sensibilizzazione verso la stampa estera;
- Azioni di direct marketing.

1) Piano di marketing strategico per l'estero

Attività:

- Ricerca di mercato per una corretta definizione del mercato obiettivo;
- Scelta del target e del canale distributivo e definizione degli obiettivi commerciali;
- Progettazione e formulazione delle strategie di posizionamento e di marketing sulla base degli obiettivi prefissati (strategia di prodotto, marketing mix, listini, ecc.);
- Analisi di fattibilità economica e finanziaria;

Indicatori di monitoraggio:

Piano strategico di marketing per l'estero

2) Organizzazione funzione commerciale/ufficio export

Attività:

- Dimensionamento struttura e definizione profili necessari;
- Definizione delle procedure e della modulistica per l'attività gestione della commessa estera;

Indicatori di monitoraggio:

3) Assistenza all'avvio dei contatti, alla gestione dei rapporti con partner esteri e alla finalizzazione di accordi

Attività:

- Individuazione di una lista ridotta di partner potenziali;
- Predisposizione e invio di materiale informativo e promozionale;
- Follow-up telefonico, verifica gradimento e organizzazione incontri;
- Assistere l'azienda nella definizione di accordi di collaborazione commerciale o industriale, nell'individuazione di normative per l'adeguamento delle produzioni ai mercati obiettivo, ecc.;

Indicatori di monitoraggio:

Report dettagliato delle attività con follow-up dei contatti attivati

4) Assistenza per la costituzione di una rappresentanza e di reti di vendita e assistenza nei mercati esteri

Attività:

- Definizione del modello di rete vendita;
- Progettazione modelli per la ricerca e selezione dei profili professionali;
- Predisposizione schemi generali di contratti e sistema di incentivazioni;
- Piano generale di addestramento agenti;
- Definizione procedure e strumenti di monitoraggio rete vendita;

Indicatori di monitoraggio

Report dettagliato delle attività e rete vendita organizzata

5) Organizzazione e partecipazione a manifestazioni fieristiche, workshop ed eventi promozionali

Attività:

- Scelta delle manifestazioni fieristiche;
- Promozione partecipazione presso clienti, anche potenziali (diffusione inviti);
- Assistenza durante lo svolgimento della fiera;
- Follow-up dei contatti attivati;
- Locazione, allestimento e gestione dello stand per la partecipazione, per la prima volta, a fiere o esposizioni di rilevanza internazionale in Italia e all'estero;

Indicatori di monitoraggio

Report attività e contatti attivati

6) Progettazione e adeguamento del materiale di comunicazione (brochures, cataloghi, sito web multilingua), promozionale e packaging

Attività:

- Analisi del settore e del posizionamento ricercato;
- Individuazione delle linee guida da sviluppare nella comunicazione;
- Progettazione degli strumenti di comunicazione: marchio e immagine coordinata: catalogo, depliant, norme prodotto, etichette, manualistica, packaging, sito internet, ecc.

Indicatori di monitoraggio

Copia dei materiali realizzati

7)Progettazione e realizzazione di azioni promozionali presso i punti vendita**Attività:**

- Definizione degli obiettivi di comunicazione per il lancio di un nuovo prodotto o per incrementare il consumo e la vendita di un prodotto già esistente;
- Scelta delle tipologie di evento e dei mezzi di comunicazione da utilizzare;
- Presentazione ed illustrazione alla forza vendita;
- Pianificazione tempi e costi;

Indicatori di monitoraggio

Relazione conclusiva delle azioni completate e copia del materiale promozionale progettato

8)Azioni di sensibilizzazione verso la stampa estera**Attività:**

- Selezione dei principali periodici specializzati e magazine esteri;
- Composizione del file di lavoro:individuazione e contatto dei responsabili degli spazi di ogni testata;
- Predisposizione dei comunicati stampa e profili aziendali;
- Invio di comunicati stampa, interviste ed eventi;
- Organizzazione di conferenze stampa, interviste ed eventi;
- Follow-up dei contatti, sensibilizzazione e aggiornamento delle informazioni;

Indicatori di monitoraggio

Relazione conclusiva delle azioni completate, copia uscite media e del materiale di comunicazione progettato

9) Azioni di direct marketing**Attività:**

- Definizione del target di riferimento;
- Individuazione delle fonti di dati puntuali e liste di profili per settore individuato;
- Segmentazione e raggruppamento dei target potenziali secondo le esigenze individuate;
- Progettazione della campagna di comunicazione diretta;

Indicatori di monitoraggio

Relazione conclusiva delle azioni completate, copia del materiale di comunicazione progettato