

Indice

Introduzione , di <i>Fabio Musso e Barbara Francioni</i>	»	IX
1 La cultura dell'internazionalizzazione	»	1
1.1 Il mondo che cambia e le ragioni per internazionalizzare	»	1
1.2 Gli effetti della globalizzazione	»	11
1.3 Globalizzazione 4.0: cosa ci riserva il futuro	»	12
1.4 La crescita all'estero come scelta strategica dell'impresa	»	20
2 L'internazionalizzazione delle imprese, evoluzione e modelli teorici	»	23
2.1 Definizione di internazionalizzazione	»	23
2.2 Le teorie sullo sviluppo internazionale delle imprese	»	24
3 L'impresa e le attività che possono essere internazionalizzate	»	43
3.1 Perché internazionalizzarsi	»	43
3.2 Le attività che possono essere svolte all'estero	»	45
3.3 L'internazionalizzazione delle attività a monte: approvvigionamenti, produzione e ricerca e sviluppo	»	47
3.4 L'internazionalizzazione delle attività a valle: lo sviluppo dei mercati esteri	»	61
4 L'approccio strategico allo sviluppo dei mercati esteri	»	71
4.1 Perché la scelta di andare all'estero è una scelta strategica	»	71
4.2 Le decisioni chiave per l'impostazione di una strategia internazionale	»	73
4.3 La scelta della numerosità di paesi	»	75
4.4 La selezione dei mercati	»	79
4.5 La scelta delle modalità di entrata	»	114
5 Le modalità di entrata nei mercati esteri	»	121
5.1 Vendere all'estero fra "fare" e "far fare"	»	121
5.2 L'entrata indiretta	»	123
5.3 L'entrata diretta	»	134
5.4 Alleanze e partnership	»	136
5.5 Pericoli e problemi delle forme collaborative	»	144

6 Il piano di marketing e la strategia competitiva	»	147
6.1 Premessa: dalla strategia internazionale generale a quella per paese	»	147
6.2 Lo schema logico del piano di marketing internazionale	»	148
Appendice. Le ricerche di marketing a livello internazionale e il ruolo della cultura	»	160
7 Le strategie di prodotto	»	165
7.1 L'attrattività del prodotto a livello internazionale e gli attributi rilevanti	»	165
7.2 L'effetto "Made in"	»	168
7.3 La scelta fra standardizzazione e adattamento del prodotto	»	171
7.4 La strategia di standardizzazione	»	172
7.5 La strategia di adattamento	»	174
8 Le politiche di prezzo	»	177
8.1 Il ruolo del prezzo nelle politiche di marketing	»	177
8.2 Come determinare i prezzi nei mercati esteri	»	178
8.3 Le strategie di <i>pricing</i>	»	182
8.4 Il criterio del costo marginale	»	185
8.5 Aspetti critici da considerare per le scelte di prezzo	»	187
8.6 Coordinamento della politica dei prezzi a livello internazionale	»	196
8.7 Le soluzioni organizzative per il <i>pricing</i> internazionale	»	198
9 La distribuzione nei mercati esteri	»	201
9.1 I canali di marketing e la scelta degli intermediari	»	201
9.2 La ricerca di clienti locali, l'approccio e l'avvio del rapporto	»	210
9.3 La gestione della relazione con i partner del canale	»	212
9.4 L'internazionalizzazione del retail	»	214
10 La comunicazione e promozione internazionale	»	219
10.1 Il processo di comunicazione e le aree della comunicazione d'impresa	»	219
10.2 La comunicazione internazionale di marketing	»	220
10.3 La gestione del brand a livello internazionale	»	238
10.4 Le fiere: perché esserci e come	»	245
10.5 Gli enti a supporto della promozione del Made in Italy	»	249
11 Internet e l'e-commerce	»	261
11.1 Internet e le opportunità per le imprese	»	261
11.2 La rete come strumento per raccogliere informazioni sui concorrenti e cercare fornitori	»	262
11.3 Un sito per l'export	»	265
11.4 Vendere in rete: l'e-commerce	»	273

11.5	Gli aspetti legali, fiscali e doganali legati all'e-commerce	»	286
11.6	I social network	»	288
12	Organizzazione, risorse umane e competenze	»	297
12.1	Risorse e competenze per l'internazionalizzazione	»	297
12.2	Le soluzioni organizzative	»	303
12.3	Le competenze per gli acquisti internazionali: il ruolo del buyer	»	312
13	Il budget paese	»	315
13.1	L'importanza del controllo economico nelle scelte di marketing	»	315
13.2	Determinazione del budget paese	»	316
	Bibliografia	»	327