

STRATEGIE

Strategia di recupero dell'immagine

Necessità di recuperare il marchio, il brand, possibilmente con il rafforzamento dello stesso anche attraverso la partnership o joint venture con altre società e soprattutto potenziare un'ampia diffusione dello stesso attraverso un messaggio di qualità, di capacità progettuale e distributiva.

Strategie di qualità del prodotto

- profittabilità
- sicurezza prestazionale
- coinvolgimento partecipativo dei fornitori
- ambiente di lavoro dei dipendenti secondo le norme vigenti
- prodotto conforme ai regolamenti locali
- studio attento della facilità di utilizzo

Strategie di coinvolgimento della rete distributiva

.....

Strategie di coinvolgimento delle maestranze e dei fornitori verso la redditività dell'impresa

.....



PREVISIONI PER GLI ESERCIZI FUTURI

(*) DETTAGLIO SPESE PER OBIETTIVI

Rilancio del mercato Italia

Ricerca , formazione e apertura nuove sedi

Cataloghi e pubblicità

Studio prototipazione nuovi prodotti

.....

.....

Totale Italia

Rilancio del mercato estero

.....

.....

Totale Estero

Sistemi informativi

Remake prodotti

Ricerca e miglorie di produzione

Totale spese per Obiettivo



**INIZIATIVE PER OBIETTIVO 1 - Rientro sul mercato
Italia**

| | <i>Tempi da start</i> | <i>Costi Anno 1 in milioni</i> | <i>Costi Anno 2 in milioni</i> | <i>Costi Anno 3 in milioni</i> |
|--|-------------------------------|--|--|--|
| 1.1 Risorse commerciali: - Ricerca e formazione personale e sedi (6 + 1 C.G. + 4) | 3 mesi | 150 | 70 | 100 |
| 1.2 Apertura sedi a Milano e Roma: - Ricerca, contatto ecc. | 4 mesi | 120 | 100 | 120 |
| - Selezione segretarie (1 + 1) | | 30 | / | / |
| 1.3 Cataloghi | 2 mesi | 50 | 30 | / |
| 1.4 Comunicazione e pubblicità | 3 mesi | 250 | 500 | 600 |
| 1.5 Censimento storico | 1 mese | 20 | / | / |
| Totale parziale | | 620 | 700 | 820 |
| 1.6 Costo 6 + 1 C.G. Milano + 2 Segreterie Anno 1 | | 1.000 | 1200 | 1500 |
| 1.7 Convegni e seminari | | 200 | 100 | 100 |
| 1.8 Studio e prototipazione nuove linee di prodotto | | 100 | 100 | 100 |
| Costo totale | | 1.920 | 2100 | 2520 |

COMUNICARE E' VENDERE

Corsi di formazione orientati alla vendita

| Modulo A | |
|--|---|
| <p>“Iniziazione Commerciale” (fase 1):</p> <ul style="list-style-type: none"> - tecnica di comunicazione e rapporti interpersonali - vendere è comunicare: introduzione alla vendita - la simulazione commerciale - la gestione delle obiezioni - la proposta di vendita <p>(massimo 10 partecipanti)</p> | <p>“Sviluppo Commerciale” (fase 2):</p> <ul style="list-style-type: none"> - la tecnica di presentazione del prodotto. - la conclusione della trattativa ed il contratto di vendita -l'organizzazione del lavoro, il materiale schedografico e la metodologia commerciale <p>(massimo 10 partecipanti)</p> |
| <p>Modulo B “LA GESTIONE DELLA FORZA VENDITA” (destinato a Responsabili Commerciali e Titolari d'Impresa):</p> | |
| <ul style="list-style-type: none"> - l'analisi del territorio - il mercato potenziale e la redditività attesa - la copertura del territorio ed il riesame di strutture alternative - la gestione dei clienti speciali - il preventivo delle vendite, l'analisi degli scostamenti ed il reporting - le linee di prodotto, il ciclo di vita ed il piano di termine - come gestire le riunioni di gruppo e l'assegnazione dei budget di vendita - cenni sul Controllo di Gestione e sulla Redditività di Prodotto - introduzione al Business Plan ed al Piano Strategico <p>(massimo 10 partecipanti)</p> | |

Il nostro impegno:

- migliorare le capacità relazionali
- sviluppare le doti organizzative con orientamento al risultato