

CARATTERISTICHE AZIENDALI

Protocollo n. 108

Caratteristiche strutturali dell'impresa

Prodotto e/o servizio principale realizzato dall'impresa	Realizzazione di eventi
Fatturato 2016	
Totale titolari e soci	1
Totale Addetti 2016	1
Certificazioni in possesso (es. UNI9001:2008, ecc.)	

Numero di addetti con le seguenti caratteristiche presenti nell'intera azienda:

	N.
Donne	1
Stranieri	
Under 35	

Numero di addetti con le seguenti tipologie di contratto presenti nell'intera azienda:

	N.
Contratto TI	1
Contratto TD	
Apprendistato	
Altre forme	

Numero di addetti che si occupano di:

Gestione amministrativa	
Gestione commerciale	1
Produzione/erogazione del servizio	
Gestione magazzino	
Gestione sistema qualità	
Gestione risorse umane	
Altro	

Numero medio di tirocinanti impiegati nell'ambito dell'attività dell'impresa nell'arco di un anno: 1

LETTURA DEL MERCATO

MERCATO ATTUALE

L'azienda si occupa di promuovere il marketing territoriale e si muove all'interno di un mercato per la maggior parte locale e nazionale. Organizzano eventi per diversi clienti, sia pubblici che privati, per la realizzazione di manifestazioni e convegni a livello eno-gastronomico. Inoltre per alcuni clienti si occupano di della gestione del servizio "ufficio stampa".

STRATEGIE DI SVILUPPO

L'ideale sarebbe poter e riuscire ad allargare la promozione del prodotto locale tramite maggiori iniziative mirate nell'ambito delle manifestazioni eno-gastronomiche. Potrebbe essere di interesse poter sviluppare anche iniziative in altri ambiti.

MERCATO POTENZIALE

Il mercato potenziale è quello locale, ma anche sviluppare quello a livello nazionale, la titolare inoltre ha una serie di contatti con varie associazioni di immigrati nel mondo che potrebbero permettere all'agenzia di organizzare anche eventi oltre i confini italiani.

ANDAMENTO ECONOMICO-OCCUPAZIONALE DELL'AZIENDA
Andamento dell'impresa nel periodo 2009-2016 sui seguenti indicatori rilevati:
(dove -5 indica Peggioramento assoluto e +5 miglioramento assoluto)

1. Fatturato	0
2. Produttività del lavoro	0
3. Utili/redditività aziendale	0
4. Investimenti fissi e immateriali	0
5. Occupazione	0

Andamento dell'azienda tra il 2014 e il 2016 in termini di occupazione:
(Se in calo o in crescita è indicato il numero di unità coinvolte)

 Stabile Pari a : unità
Appartenenza dell'impresa ad un gruppo o rete nazionale o internazionale No
Peso delle esportazioni sul totale del fatturato:
Se l'impresa svolge attività di subfornitura, peso percentuale sul fatturato del committente principale:
Strategie competitive adottate dall'impresa sul mercato del prodotto:

STRATEGIE COMPETITIVE

Nessuna di queste	
Di costo	
Di prezzo	X
Di qualità	
Di varietà	X
Di marchio	
Di tecnologia	
Di soddisfazione del cliente	X

Innovazione realizzate nel periodo 2009-2016:

TIPO DI INNOVAZIONE

Nessuna di queste	
Innovazioni <i>radicali</i> di prodotto	
Innovazioni <i>radicali</i> di processo	X
Innovazioni <i>incrementali</i> sul prodotto	
Innovazioni <i>incrementali</i> sul processo	
Innovazioni tecnologiche	
Innovazioni di mercato	
Controllo di qualità comprese le certificazioni	

Nota bene:

 Per **Innovazione radicale** si intende introduzione di una tecnologia di processo e/o realizzazione di un prodotto *significativamente nuovi* per l'impresa;

 Per **Innovazione incrementale** si intende un *miglioramento qualitativo* nella tecnologia di processo e/o nel prodotto *già presenti* nell'impresa.

Pratiche di organizzazione del lavoro e della produzione adottate dall'azienda nei periodi 2004-2007 e 2008-2016:

PRATICHE	2004-2007	2008-2016	Né prima né dopo
Just-in-Time	X	X	
Gestione della Qualità Totale		X	
Rotazione delle mansioni			X
Ampliamento del numero delle mansioni per dipendente		X	
Ampliamento delle competenze del dipendente		X	
Maggiore autonomia nelle mansioni svolte dal dipendente		X	
Maggiore autonomia dei gruppi e/o di singoli dipendenti nella soluzione dei problemi		X	
Modalità strutturate di confronto su suggerimenti e/o proposte dei dipendenti sull'organizzazione del lavoro e qualità del processo/prodotto		X	
Percorsi di formazione continua connessi alle esigenze organizzative		X	
Definizione di obiettivi per gruppi di lavoro e/o individuali per i dipendenti			X
Sistemi di valutazione dei dipendenti, individuali e/o di gruppo			X

ANALISI DEI PROCESSI E DEFINIZIONE DI PIANI DI MIGLIORAMENTO ORGANIZZATIVO E/O PRODUTTIVO
Livello di priorità dei processi aziendali monitorati: (1=max, 2=intermedia, 3=min, o "processo non monitorato nel check up")

Strategia, pianificazione e gestione risorse interne	1 = Priorità massima
Costruzione dell'offerta	2 = Priorità intermedia
Sviluppo del prodotto	2 = Priorità intermedia
Produzione	Processo aziendale non monitorato
Gestione del cliente	2 = Priorità intermedia
Gestione delle esternalità	2 = Priorità intermedia

Caratteristiche del seguente processo:

Strategia, pianificazione e gestione risorse interne

Elementi di forza dell'azienda

Tra i punti di forza, sicuramente l'esperienza maturata nel settore dell'organizzazione di eventi, attraverso vari fornitori storici che permetto di far offerte mirate alle esigenze del cliente.

Elementi critici dell'azienda

Elemento critico è la dimensione aziendale, la necessità di flessibilità in base ai picchi di lavoro, non permette di aumentare in maniera stabile il numero dei dipendenti. questo permette una certa elasticità nella gestione delle commesse, ma anche il fatto che i collaboratori esterni non sono sempre gli stessi e quindi ogni volta è necessario ripartire da zero.

Obiettivi di miglioramento/sviluppo

Il primo obiettivo sarebbe quello di informatizzare alcuni processi per poterli monitorare meglio e rendere più agevole anche la rendicontazione dell'evento.

Caratteristiche del seguente processo:

Strategia, pianificazione e gestione risorse interne

Azioni per il raggiungimento dell'obiettivo

La prima cosa sarebbe fare un investimento a livello economico per l'acquisto di un software che permetterebbe la pianificazione degli eventi e l'attribuzione precisa dei costi ad ognuno di essi. Inoltre avere la possibilità di avere collaboratori stabili con cui poter lavorare in staff.

Tipologia di intervento

Sicuramente potrebbe essere l'acquisto di un software ad hoc e creare una sorta di rete per la gestione degli eventi più complessi.

Risorse umane da coinvolgere

Ovviamente il titolare, ma anche responsabilizzare maggiormente anche la dipendente.

Caratteristiche del seguente processo:

Costruzione dell'offerta

Elementi di forza dell'azienda

I punti di forza sono: la conoscenza dei fornitori e la dimestichezza nella gestione dell'evento.

Elementi critici dell'azienda

La criticità riguarda il fatto che non c'è una rete stabile di fornitori e quindi non sempre è possibile lavorare con efficacia ed efficienza.

Obiettivi di miglioramento/sviluppo

Creare una rete stabile di collaborazioni con i fornitori e avere collaboratori ricorrenti nella gestione dell'evento/iniziativa.

Caratteristiche del seguente processo:

Costruzione dell'offerta

Azioni per il raggiungimento dell'obiettivo

Processo non monitorato e/o non prioritario.

Tipologia di intervento

Processo non monitorato e/o non prioritario.

Risorse umane da coinvolgere

Processo non monitorato e/o non prioritario.

Caratteristiche del seguente processo:

Sviluppo del prodotto

Elementi di forza dell'azienda

Promuovere l'agenzia attraverso la creazione di eventi di rilievo sia a livello locale che nazionale.

Elementi critici dell'azienda

La crisi economica porta le aziende ad investire sempre meno in eventi, la richiesta è quella di fare iniziative di pregio a poco prezzo.

Obiettivi di miglioramento/sviluppo

Sviluppare una maggiore consapevolezza sullo sviluppo d'immagine dell'azienda e quindi cercare di promuovere l'immagine aziendale attraverso un marketing mirato.

Caratteristiche del seguente processo:

Sviluppo del prodotto

Azioni per il raggiungimento dell'obiettivo

Processo non monitorato e/o non prioritario.

Tipologia di intervento

Processo non monitorato e/o non prioritario.

Risorse umane da coinvolgere

Processo non monitorato e/o non prioritario.

Caratteristiche del seguente processo:

Produzione

Elementi di forza dell'azienda

Processo non monitorato.

Elementi critici dell'azienda

Processo non monitorato.

Obiettivi di miglioramento/sviluppo

Processo non monitorato.

Caratteristiche del seguente processo:

Produzione

Azioni per il raggiungimento dell'obiettivo

Processo non monitorato e/o non prioritario.

Tipologia di intervento

Processo non monitorato e/o non prioritario.

Risorse umane da coinvolgere

Processo non monitorato e/o non prioritario.

Caratteristiche del seguente processo:

Gestione del cliente

Elementi di forza dell'azienda

I punti di forza sono sicuramente l'esperienza nel settore degli eventi e della comunicazione, la fidelizzazione di alcuni clienti e l'offerta ad hoc per ogni cliente.

Elementi critici dell'azienda

La difficoltà di conciliare le richieste al ribasso del cliente (in termini di budget) con la volontà contemporanea di sviluppare l'immagine aziendale.

Obiettivi di miglioramento/sviluppo

Creare una policy di gestione del cliente, che definisca alcuni indirizzi da seguire per fidelizzare lo stesso.

Caratteristiche del seguente processo:

Gestione del cliente

Azioni per il raggiungimento dell'obiettivo

Processo non monitorato e/o non prioritario.

Tipologia di intervento

Processo non monitorato e/o non prioritario.

Risorse umane da coinvolgere

Processo non monitorato e/o non prioritario.

Caratteristiche del seguente processo:

Gestione delle esternalità

Elementi di forza dell'azienda

Il punto di forza è il fatto che l'agenzia è riconosciuta a livello locale e per alcuni tipi di attività anche a livello regionale e nazionale.

Elementi critici dell'azienda

Gli elementi di criticità sono il dover tenere conto dei budget sempre più ridotti con la richiesta stessa di creare un evento di pregio. alcune volte anche l'economicità di alcune agenzie, che non hanno però un certo livello di professionalità.

Obiettivi di miglioramento/sviluppo

Il miglioramento potrebbe essere quello di creare una rete per consolidare certe prassi ed essere più competitivi sul mercato.

Caratteristiche del seguente processo:

Gestione delle esternalità

Azioni per il raggiungimento dell'obiettivo

Processo non monitorato e/o non prioritario.

Tipologia di intervento

Processo non monitorato e/o non prioritario.

Risorse umane da coinvolgere

Processo non monitorato e/o non prioritario.

SINTESI DEL PIANO DI MIGLIORAMENTO/SVILUPPO

Il piano di miglioramento vede da una parte un investimento economico per la gestione informatizzata degli eventi/iniziativa, dall'altra la creazione di una rete per la gestione delle commesse che porterebbe ad una maggiore stabilità nella gestione del cliente. interessante anche fare formazione per definire le procedure per la gestione del cliente.