

## CARATTERISTICHE AZIENDALI

**Protocollo n. 46**

### **Caratteristiche strutturali dell'impresa**

Prodotto e/o servizio principale realizzato dall'impresa	Ristorazione
Fatturato 2016	€ 300.000
Totale titolari e soci	1
Totale Addetti 2016	6
Certificazioni in possesso (es. UNI9001:2008, ecc.)	Nessuna

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

	N.
Donne	3
Stranieri	4
Under 35	1

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

	N.
Contratto TI	6
Contratto TD	0
Apprendistato	0
Altre forme	0

### **Numero di addetti che si occupano di:**

Gestione amministrativa	1
Gestione commerciale	1
Produzione/erogazione del servizio	6
Gestione magazzino	1
Gestione sistema qualità	0
Gestione risorse umane	0
Altro	0

Numero medio di tirocinanti impiegati nell'ambito dell'attività dell'impresa nell'arco di un anno: 0

---

## LETTURA DEL MERCATO

---

---

### MERCATO ATTUALE

---

Il mercato attuale è quello locale che si estende dai lidi nord ai lidi sud della Provincia di Ravenna. L'età delle clientela più fidelizzata è compresa fra i 27 ed i 60 anni. La clientela si divide al 50% fra femminile e maschile.

---

### STRATEGIE DI SVILUPPO

---

La strategia di sviluppo punta principalmente nel miglioramento del processo commerciale/marketing. Infatti un obiettivo ampliare la propria clientela, cercandola anche nell'entroterra del territorio ravennate. Per arrivare all'obiettivo sopraindicato si è deciso di puntare sul canale internet. Quindi intensificare l'azione di comunicazione sul sito web, sfruttare la massimo i social network che verranno identificati come i più idonei alla promozione dell'azienda e che riescano a "colpire" il pubblico target. Non per ultimo si punterà anche alla fidelizzazione dei clienti abituali con l'utilizzo di newsletter periodiche per la promozione di eventi o novità di prodotto. Formando una risorsa interna in ambito web marketing l'attività sarebbe molto più immediata ed efficace.

---

### MERCATO POTENZIALE

---

Il mercato potenziale si estende per tutta la provincia di Ravenna.

---

**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	+ 1
2. Produttività del lavoro	+ 1
3. Utili/redditività aziendale	- 1
4. Investimenti fissi e immateriali	+ 1
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:** 0
**Se l'impresa svolge attività di subfornitura, peso percentuale sul fatturato del committente principale:** 0
**Strategie competitive adottate dall'impresa sul mercato del prodotto:**

## STRATEGIE COMPETITIVE

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

**Innovazione realizzate nel periodo 2009-2016:**

## TIPO DI INNOVAZIONE

Nessuna di queste	X
Innovazioni <i>radicali</i> di prodotto	
Innovazioni <i>radicali</i> di processo	
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	
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	3 = Priorità minima
Costruzione dell'offerta	Processo aziendale non monitorato.
Sviluppo del prodotto	2 = Priorità intermedia
Produzione	Processo aziendale non monitorato.
Gestione del cliente	3 = Priorità minima
Gestione delle esternalità	Processo aziendale non monitorato.

---

**Caratteristiche del seguente processo:**

**Strategia, pianificazione e gestione risorse interne**

---

Elementi di forza dell'azienda

---

Affiatamento interno Flessibilità della struttura Sviluppo attività a stretto contatto Analisi dei principali competitors.

---

Elementi critici dell'azienda

---

Numero di risorse limitato, Obiettivi non ben definiti e misurabili da indicatori di performance.

---

Obiettivi di miglioramento/sviluppo

---

Definizione di una vera e propria strategia di marketing che possa portare l'azienda a misurarne l'efficacia e valutare eventuali aggiustamenti in itinere. Con un piano di marketing ben definito l'azienda potrebbe arrivare allo sviluppo commerciale necessario ad ampliare la propria base di clienti.

---

---

**Caratteristiche del seguente processo:**

**Strategia, pianificazione e gestione risorse interne**

---

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:**

**Costruzione dell'offerta**

---

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:**

**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

---

Massima attenzione alle materie prime utilizzate. Monitoraggio competitors. Monitoraggio novità del settore.

---

Elementi critici dell'azienda

---

Il numero limitato di risorse umane a volte limitò lo sviluppo di nuovi prodotti.

---

Obiettivi di miglioramento/sviluppo

---

Introduzione nuovi prodotti.

---

---

**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

---

Massima attenzione al Cliente Cortesia "Family feeling" trasmesso alla clientela.

---

Elementi critici dell'azienda

---

Non sempre vengono attivate buone pratiche di CRM (Customer Relationship Management). Non sempre gli strumenti di promozione come sito web e social network sono aggiornati con gli eventi proposti. Non sempre le newsletter partono in tempo.

---

Obiettivi di miglioramento/sviluppo

---

Acquisire le competenze per poter aggiornare il sito web e attivare tutte le pratiche corrette di promozione sul web e di CRM, per poter fidelizzare il cliente ed allargare la base di clienti potenziali.

---

---

**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

---

Processo non monitorato.

---

Elementi critici dell'azienda

---

Processo non monitorato.

---

Obiettivi di miglioramento/sviluppo

---

Processo non monitorato e/o non prioritario.

---

---

**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

---

In sintesi il piano di miglioramento per l'azienda si basa sostanzialmente sullo sviluppo di una strategia commerciale e di marketing più efficace. Una strategia che definisca chiaramente quali sono gli obiettivi e ne misuri le performance. Per acquisire nuovi clienti anche nell'entroterra ravennate si è deciso di puntare sul web. Quindi "internalizzare" le competenze per aggiornare costantemente sito web e promuovere le novità sui social network per una maggior diffusione dei contenuti pubblicati sul web. La risorsa interna dedicata avrà anche il compito di gestire l'invio delle newsletter alla mailing list che man mano andrò ad implementare. Potenziando il processo commerciale l'azienda intende così arrivare ad ampliare il numero di clienti e di conseguenza il fatturato.