

**CARATTERISTICHE AZIENDALI**
**Protocollo n. 65**
**Caratteristiche strutturali dell'impresa**

Prodotto e/o servizio principale realizzato dall'impresa	Packaging e confezionamento alimentare
Fatturato 2016	€ 436.000
Totale titolari e soci	1
Totale Addetti 2016	5
Certificazioni in possesso (es. UNI9001:2008, ecc.)	

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

	N.
Donne	3
Stranieri	0
Under 35	0

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

	N.
Contratto TI	3
Contratto TD	
Apprendistato	
Altre forme	1

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

Gestione amministrativa	1
Gestione commerciale	1
Produzione/erogazione del servizio	4
Gestione magazzino	1
Gestione sistema qualità	0
Gestione risorse umane	1
Altro	

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

--

---

## LETTURA DEL MERCATO

---

---

### MERCATO ATTUALE

---

Da oltre dieci anni l'azienda si occupa di confezionamento per conto terzi e produzione di packaging personalizzato proponendo alle aziende produttrici o commerciali la giusta soluzione per i propri prodotti. Il settore di riferimento prevalente è quello alimentare, e i committenti sono dislocati su tutto il territorio nazionale. L'azienda è dinamica, propositiva e innovativa, poiché oltre alla qualità delle lavorazioni e la tempestività nelle consegne, è in grado di progettare soluzioni personalizzate per ogni esigenza.

---

### STRATEGIE DI SVILUPPO

---

L'Azienda, nell'ottica di un miglioramento nelle performance di redditività aziendale lancia sul mercato il progetto Vigoroso, che consiste in un nuovo packaging per bottiglie dedicato alle spedizioni di vino e spedizioni olio. L'esigenza nasce dalla necessità di sviluppare una linea di prodotto che possa creare maggiore marginalità di guadagno rispetto al conto terzi. Questo nuovo prodotto attualmente viene commercializzato solo ed esclusivamente online. Per lanciare questo nuovo progetto, l'azienda ha sostenuto degli investimenti finanziari che passano attraverso la creazione della piattaforma online, la registrazione del marchio/brevetto, oltre ad una approfondita ricerca per lo studio dei materiali e prototipi al fine di ottimizzare l'imballo. Si ricorda che le caratteristiche primarie di questo packaging sono legate al fatto che la struttura dell'imballo è costituita da un unico foglio di cartone che compone la scatola, e durante le spedizioni, garantisce un'elevata protezione per le bottiglie contenute. Pur avendo impostato un modello commerciale di tipo statico, il successo del progetto si è rivelato molto positivo al punto che l'azienda ha deciso di avviare un percorso di formazione teorico-pratico di marketing strategico atto ad implementare lo sviluppo del progetto stesso. A supporto del piano di sviluppo s'imposteranno modelli organizzativi dinamici con strumenti di monitoraggio delle performance commerciali e di rilevazione della soddisfazione della clientela servita.

---

### MERCATO POTENZIALE

---

Il progetto si pone come obiettivo la maggior copertura territoriali del mercato vitivinicolo e in particolare il mercato del commercio on-line di articoli con packaging in vetro, i quali necessitano soluzioni che garantiscono la spedizione in totale sicurezza dei loro prodotti. La struttura dell'imballo oltre a garantire un'elevata protezione per le bottiglie contenute, essendo realizzato da un singolo foglio di cartone, permette di contenere i costi di produzione, e rapidità nel montaggio. Queste sono leve fondamentali che danno supporto allo sviluppo del progetto.

## 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	- 3
2. Produttività del lavoro	- 3
3. Utili/redditività aziendale	- 4
4. Investimenti fissi e immateriali	+ 2
5. Occupazione	- 4

### 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)

Calo Pari a : 1 unità

Appartenenza dell'impresa ad un gruppo o rete nazionale o internazionale No

Peso delle esportazioni sul totale del fatturato: 7

Se l'impresa svolge attività di subfornitura, peso percentuale sul fatturato del committente principale: 40

### Strategie competitive adottate dall'impresa sul mercato del prodotto:

#### STRATEGIE COMPETITIVE

Nessuna di queste	X
Di costo	
Di prezzo	
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	
Innovazioni <i>radicali</i> di prodotto	X
Innovazioni <i>radicali</i> di processo	
Innovazioni <i>incrementali</i> sul prodotto	X
Innovazioni <i>incrementali</i> sul processo	
Innovazioni tecnologiche	X
Innovazioni di mercato	X
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	X	
Rotazione delle mansioni	X	X	
Ampliamento del numero delle mansioni per dipendente			X
Ampliamento delle competenze del dipendente	X	X	
Maggiore autonomia nelle mansioni svolte dal dipendente	X	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	Processo aziendale non monitorato
Costruzione dell'offerta	2 = Priorità intermedia
Sviluppo del prodotto	Processo aziendale non monitorato
Produzione	Processo aziendale non monitorato
Gestione del cliente	2 = Priorità intermedia
Gestione delle esternalità	Processo aziendale non monitorato

---

**Caratteristiche del seguente processo:**

**Strategia, pianificazione e gestione risorse interne**

---

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:**

**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**

---

Il punto di forza di questo processo è indubbiamente il canale di distribuzione primario (e-commerce), il quale rende un servizio veloce e allo stesso tempo flessibile. Oggi il commercio elettronico è in continua crescita, è un canale strategico poiché i vantaggi che offre sono molteplici. Nel caso dell'azienda la costruzione dell'offerta definitiva la produce direttamente il cliente il quale in base alle sue esigenze può valutare e trarre vantaggi da aspetti che possono essere di tipo economico (prezzi competitivi), assortimento (ampia scelta prodotti), informazione e caratteristiche illustrate ecc.

---

**Elementi critici dell'azienda**

---

Con il modello commerciale attualmente applicato non si verificano elementi di criticità nella costruzione dell'offerta.

---

**Obiettivi di miglioramento/sviluppo**

---

Il mercato attualmente servito è quello legato alla commercializzazione del vino in bottiglia, e questo presenta una criticità che nasce dallo stato di domanda irregolare, quindi occorre porsi l'obiettivo di equilibrare la domanda costruendo offerte promozionali o stimolando nuovi utilizzi.

---

**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

---

Processo non monitorato.

---

Elementi critici dell'azienda

---

Processo non monitorato.

---

Obiettivi di miglioramento/sviluppo

---

Processo non monitorato.

---

---

**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**

---

L'azienda si avvale di un CRM per la gestione dei clienti. Le attività realizzate sono: -Monitoraggio dell'e-mail -Pianificazione e invii di mail personalizzate -Programmazione di attività periodiche -Misurazione dei risultati delle campagne di marketing -Tracciamento delle opportunità di vendita Questa continuità di azioni facilita la costruzione delle relazioni e la costruzione di un rapporto di fiducia. Pur essendo un rapporto on-line, il sistema è stato reso tale per rendere il meno possibile il rapporto impersonale. per esempio: la personalizzazione della comunicazione, l'offerta delle varie opzioni di comunicazione con l'azienda, ecc.

---

**Elementi critici dell'azienda**

---

Il modello di gestione della clientela attualmente servita si presenta abbastanza efficace, ma tale efficacia si ottiene fino a quando non nasce la necessità di comunicare telefonicamente con il cliente. la comunicazione telefonica con il cliente rappresenta la maggior criticità a causa della mancata preparazione da parte degli addetti a tale mansione.

---

**Obiettivi di miglioramento/sviluppo**

---

Migliorare la comunicazione con il cliente individuando più facilmente i bisogni dello stesso. -Trasmettere informazioni chiare ed esaurienti. -Migliorare la padronanza della comunicazione verbale. -Ottenere credibilità nella comunicazione.

---

---

**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

---

Progettare un piano di sviluppo con un nuovo modello commerciale e formare le figure dedicate alla mansione secondo le linee fissate nel nuovo modello. -Definire in modo condiviso ed esplicito, obiettivi di processo e di risultato -Migliorare l'analisi di mercato e individuare il target di clienti su cui sviluppare azioni di marketing. -Migliorare le tecniche di comunicazione telefonica. -Migliorare la capacità d'interpretazione dei bisogni dei clienti e la gestione degli stessi.