|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| AREA / CONTESTO AZIENDALE | DETTAGLIARE LE OPPORTUNITA' NELL'AREA (SE PRESENTI) | DETTAGLIARE I RISCHI NELL'AREA (SE PRESENTI) | ANALISI - COMMENTI | OBIETTIVI | TEMPI DI RAGGIUNGIMENTO (IN MESI) |
| AREA VENDITE E CUSTOMER CARE | Una migliore capacità di team working e gestione del cliente possono fornire un vantaggio competitivo | * La perdita di efficienza dell’orientamento di sale management può determinare la possibilità di perdere quote di mercato. | Nell’attuale scenario del mercato, la gestione del cliente può risultare un fattore di vantaggio competitivo estremamente importante per determinare risultati visibili in termini di volumi di vendita. | * Evidenziare il valore del lavoro di squadra * Migliorare le capacità di gestione del cliente | 12 |
| ASPETTI TECNOLOGICI | nessuna | Superamento della dotazione informatica (hardware e software) |  | * Verificare la rispondenza delle strumentazioni informatiche in dotazione alle esigenze mutevoli del mercato * Individuare eventuali nuove strumentazioni in grado di sostituire quelle deteriorate o superate | 12 |
| ASPETTI SOCIALI | nessuna | nessuno | La struttura sociale dell’organizzazione è piuttosto omogenea e non presenta al momento aree di criticità. | * Monitorare la struttura sociale del team di lavoro per individuarne le esigenze * Attivare eventuali azioni per rispondere alle esigenze che dovessero emergere | 12 |
| ASPETTI LEGALI | nessuna | Mutamenti normativi repentini (es. nell’area della gestione della privacy e della tutela dei dati) richiedono adempimenti. |  | * Individuare le richieste di aggiornamento di procedure organizzative e/o documentazione in base a mutazioni del quadro normativo di riferimento * Attuare le relative azioni per adeguare procedure organizzative e/o adempimenti a quanto richiesto dalle norme | 12 |
| AREA PROGETTAZIONE | Il continuo adeguamento della proposta di prodotti commerciali risulta strategica per adeguare l’offerta al mercato in continuo mutamento. | L’obsolescenza di alcuni prodotti può determinare la possibilità di perdere quote di mercato.  Alcuni prodotti possono diventare obsoleti e possono aver bisogni di adeguamento nella struttura e/o nella comunicazione al cliente. |  | * Sulla base delle informazioni rilevate dall’area Marketing (monitoraggio delle mutazioni del mercato) e dai report sull’andamento delle attività, sviluppare miglioramnti dei prodotti esistenti e/o sviluppare nuovi prodotti | 12 |
| AREA MANAGEMENT | Un diverso orientamento manageriale in termini di gestione delle attività e delle RU può aiutare a migliorare la performance generale dell’azienda. | nessuno | Dal 2017 è in atto una attività di cambiamento culturale (change management) accompagnato da una intensa attività di formazione su tutto il personale. | * Individuare le aree di migliorabilità in tutte le attività di management * Attivare azioni di adeguamento delle prassi e delle conoscenze di management alle suddette aree di miglioramento (es. attraverso coaching, formazione, autoaggiornamento, etc) | 12 |
| FORMAZIONE DEL PERSONALE | Attività di formazione continua (attualmente in essere) permette una forte stimolazione al cambiamento, all’autoaggiornamento e alla motivazione del personale. | Comportamenti organizzativi possono diventare poco funzionali a causa di prassi e procedure fuori norma. | È in atto una intensa attività di formazione che ha coinvolto tutto il personale. | * Effettuare una continua analisi dei bisogni formativi del personale in relazione alle mutazioni dei mercati di riferimento * Progettare e realizzare corsi di formazione per rispondere ai bisogni formativi individuati. | 12 |
| AREA FORNITORI | L’aggiornamento dei fornitori può portare benefici tanto al costo e all’aggiornamento dei prodotti proposti quanto alla ricerca e sviluppo di nuovi prodotti. | Il monitoraggio dei fornitori è una attività onerosa e talvolta percepita come poco prioritaria. |  | * Monitorare il mercato dei fornitori * Individuare fornitori, riguardo alcune destinazioni, con rapporto costo/qualità più competitivo rispetto agli attuali | 12 |
| MARKETING | Un puntuale aggiornamento della conoscenza e dell’analisi del mercato, dei prodotti e della concorrenza può determinare un aumento della quota di mercato. | La mancata conoscenza del mercato e della concorrenza può determinare la possibilità di perdere quote di mercato.  L’analisi del mercato e della concorrenza è una attività onerosa e talvolta percepita come poco prioritaria. |  | * Monitorare il mercato e individuarne le mutazioni * Individuare nuove opportunità di business | 12 |