

Analisi dei fabbisogni formativi e di apprendimento dell'impresa artigiana

S.30		
Caratterizzazione della strategia dell'impresa	Impresa	
	Ubicazione	
	Coordinatore	Referente aziendale
		in qualità di
	Note	

1. Obiettivo della strategia attuale

1	Mantenimento della posizione raggiunta rispetto ai <i>competitor</i>	☐
2	Sviluppo del proprio posizionamento rispetto ai <i>competitor</i>	☐
3	Risposta ad una situazione di difficoltà nei confronti dei <i>competitor</i>	☐

Nota: una sola risposta.

2. Strategia primaria attuata in rapporto allo scenario competitivo attuale

Tipo di strategia primaria		Importanza					
1	Riduzione del prezzo di vendita del prodotto	①	②	③	④	⑤	Sviluppo del mix P / M
2	Aumento della qualità del prodotto	①	②	③	④	⑤	
3	Miglioramento del rapporto qualità/prezzo	①	②	③	④	⑤	
4	Innovazione del prodotto	①	②	③	④	⑤	
5	Sviluppo del valore di marchio del prodotto	①	②	③	④	⑤	
6	Altro:	①	②	③	④	⑤	
7	Allargamento della gamma di prodotto	①	②	③	④	⑤	Modificazione del mix P / M
8	Allargamento dei mercati di riferimento	①	②	③	④	⑤	
9	Focalizzazione del mix su alcuni prodotti	①	②	③	④	⑤	
10	Focalizzazione del mix su alcuni mercati	①	②	③	④	⑤	
11	Diversificazione del prodotto	①	②	③	④	⑤	
12	Diversificazione del mercato	①	②	③	④	⑤	
13	Altro:	①	②	③	④	⑤	

2.1 Nel caso di strategie di modificazione del mix Prodotto / Mercato, indicare sinteticamente i mutamenti previsti.

3. Azioni intraprese per realizzare la strategia

Azioni		Importanza					
1	Innovazione e sviluppo di contenuti tecnici del prodotto	①	②	③	④	⑤	Prodotto
2	Innovazione e sviluppo di caratteri accessori del prodotto	①	②	③	④	⑤	
3	Innovazione e sviluppo dei servizi al cliente	①	②	③	④	⑤	
4	Sviluppo di politiche di credito al cliente	①	②	③	④	⑤	
5	Concezione e sviluppo di nuovi prodotti	①	②	③	④	⑤	
6	Altro:	①	②	③	④	⑤	
7	Innovazione tecnologica del processo produttivo	①	②	③	④	⑤	Processi interni
8	Innovazione organizzativa del processo produttivo	①	②	③	④	⑤	
9	Sviluppo dei processi di approvvigionamento e logistica	①	②	③	④	⑤	
10	Sviluppo dei processi di distribuzione	①	②	③	④	⑤	
11	Sviluppo dei processi di marketing e comunicazione	①	②	③	④	⑤	
12	Sviluppo dei processi di programmazione e controllo	①	②	③	④	⑤	
13	Sviluppo di politiche e sistemi qualità	①	②	③	④	⑤	
14	Altro:	①	②	③	④	⑤	
15	Aumento numerico della forza-lavoro	①	②	③	④	⑤	Risorse umane
16	Riduzione numerica della forza-lavoro	①	②	③	④	⑤	
17	Aumento della flessibilità e della polivalenza	①	②	③	④	⑤	
18	Sviluppo professionale diffuso della forza-lavoro	①	②	③	④	⑤	
19	Sviluppo di nuove figure professionali specializzate	①	②	③	④	⑤	
20	Altro:	①	②	③	④	⑤	
21	Sviluppo di partnership con clienti/fornitori	①	②	③	④	⑤	Relazioni con l'esterno
22	Sviluppo di strategie di internazionalizzazione	①	②	③	④	⑤	
23	Integrazione verticale a monte/a valle del processo attuale	①	②	③	④	⑤	
24	Integrazione orizzontale	①	②	③	④	⑤	
25	Esternalizzazione di segmenti di processo	①	②	③	④	⑤	
26	Consorziazione per la produzione di servizi comuni	①	②	③	④	⑤	
27	Altro:	①	②	③	④	⑤	

3.1 Azioni di sviluppo del prodotto

Indicare, se rilevanti, le azioni di sviluppo previste

3.2 Azioni di sviluppo dei processi interni

Indicare, se rilevanti, le azioni di sviluppo previste

3.3 Azioni rivolte alle risorse umane

Indicare, se rilevanti, le azioni di sviluppo previste

3.4 Azioni di sviluppo delle relazioni esterne

Indicare, se rilevanti, le azioni di sviluppo previste