

N

BUSINESS EXPANDER

MULTI
marketing consulting

BUSINESS EXPANDER



IL **METODO** MULTI CHE TI FA
AUMENTARE VENDITE,
VISIBILITÀ, FATTURATO,
REPUTAZIONE.

LA RIVOLUZIONE DEL
MARKETING:

STRATEGIA
COMUNICAZIONE VENDITE

ALL-IN-ONE

LE AZIENDE IN CERTI MOMENTI HANNO BISOGNO DI UNO SLANCIO E DI NUOVA FORZA SUL MERCATO.

LE CRESCENTI SFIDE DEI MERCATI, UNA CONCORRENZA SEMPRE PIÙ AGGUERRITA, UN MONDO INTERCONNESSO E VELOCE, RENDONO LA GESTIONE E LO SVILUPPO DEL PROPRIO BUSINESS SPESSO COMPLESSI.

IL BUSINESS EXPANDER è la rivoluzione del marketing.

Una figura professionale dedicata alla tua azienda che unisce STRATEGIA, COMUNICAZIONE E VENDITE, che individua le opportunità di sviluppo, massimizza i punti di forza e definisce il raggiungimento di obiettivi attraverso un percorso concreto in linea con la tua realtà e i tuoi effettivi bisogni.

In affiancamento all'azienda nell'implementazione del piano di lavoro, coordinando e monitorando risorse, tempi e modalità di esecuzione.

BUSINESS EXPANDER AIUTA A:



CONOSCERE

Individua gli aspetti realmente sostanziali per la tua realtà, affiancandoti nell'analisi del mercato, della concorrenza e dei clienti per orientare al meglio le tue risorse e definire la strategia migliore.



TROVARE

Organizza un piano di espansione commerciale, mettendo in luce i mercati, i canali e i target più efficaci per crescere nel tuo business.

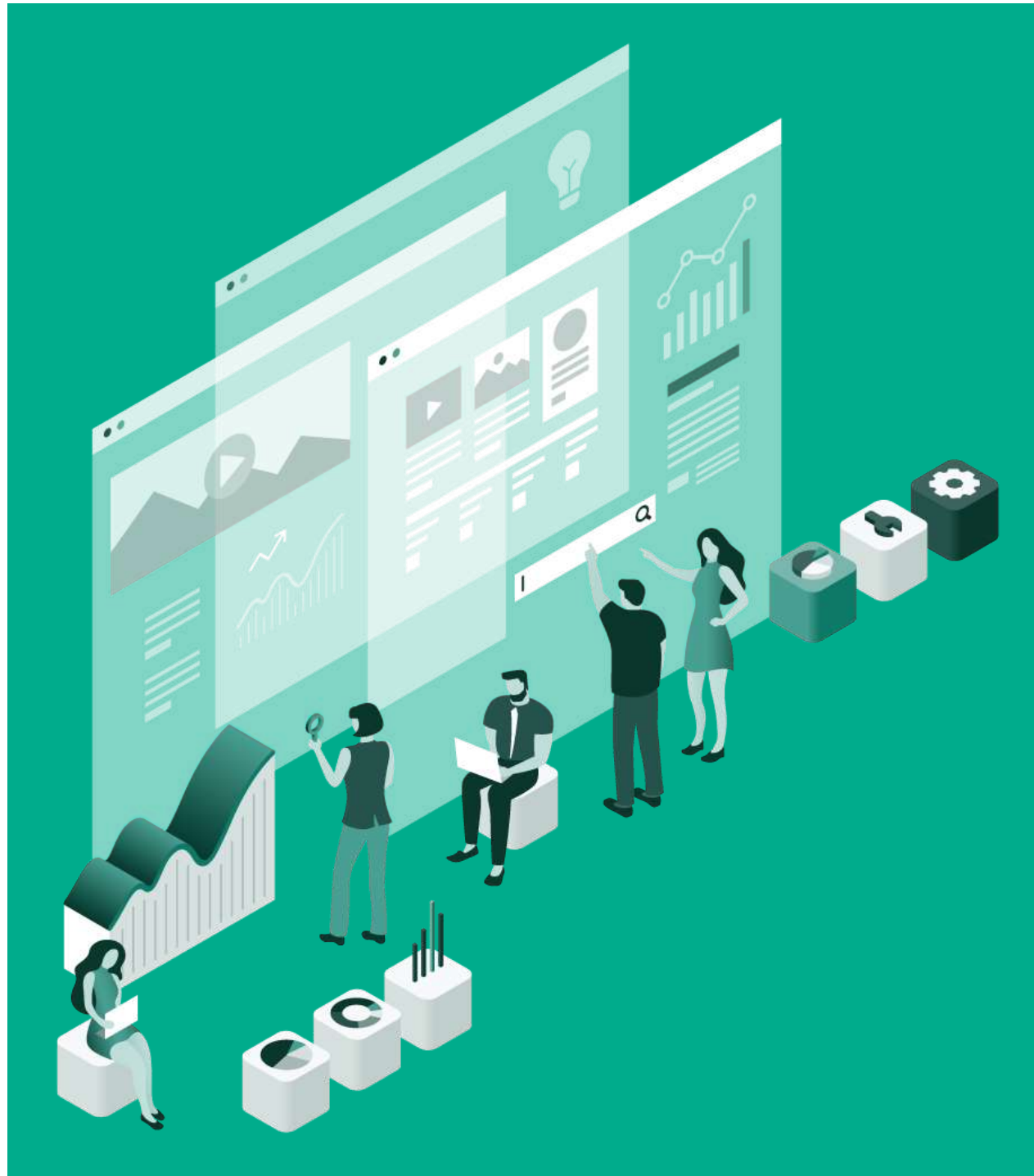


COMUNICARE

Definisce gli strumenti, pianifica e coordina azioni di comunicazione online e offline coerenti con gli obiettivi aziendali e finalizzati a supportare le attività di sviluppo.

- 01.** COMPANY INTERNAL ANALYSIS
- 02.** MARKET EXPLORATION
- 03.** ACTION PLAN
- 04.** IMPLEMENTATION

01. COMPANY INTERNAL ANALYSIS



→ ATTIVITA'

Analisi delle principali caratteristiche dell'azienda

→ METODO

Interviste ai manager
Analisi dati interni

→ OUTPUT

Company Map (forze e debolezze)

01. COMPANY INTERNAL ANALYSIS

La fase analitica prende avvio con l'analisi interna all'azienda, attraverso la raccolta di informazioni in questi ambiti:

- A. TIPOLOGIA AZIENDA – ATTIVITÀ
- B. STRUTTURA ORGANIZZATIVA/ORGANIGRAMMA
- C. PRODOTTI, SERVIZI
- D. DATI ECONOMICI GENERALI
- E. CLIENTI ATTUALI
- F. FORNITORI ATTUALI
- G. CANALI DISTRIBUTIVI
- H. PROMOZIONE / COMUNICAZIONE
- I. CONCORRENZA PERCEPITA DALL'INTERNO

02. MARKET EXPLORATION



→ ATTIVITA'

Analisi:

- _ mercato servito
- _ concorrenza
- _ nuovi potenziali segmenti e mercati

→ METODO

Analisi desk
Ghost interview

→ OUTPUT

Market Map (opportunità e minacce)

02. MARKET EXPLORATION

MERCATO E SETTORE DI RIFERIMENTO

Raccolta dei dati quantitativi relativi al contesto in cui opera l'azienda. Servono per inquadrare lo scenario di riferimento per verificare se l'andamento dell'azienda in quel settore e mercato è in linea con i trend degli stessi.

MERCATO E SETTORI POTENZIALI

Raccogliere informazioni, dati quantitativi relativi a potenziali settori/mercati in cui l'azienda intende operare o intravede possibili sviluppi.

COME?

- Monitoraggio delle variabili **dirette** nel business (dati effettivi delle vendite del prodotto, servizio)
- Individuazione delle potenziali variabili **indirette** di interesse e monitoraggio dell'andamento (prodotti simili, prodotti complementari)
- Intervista i principali player del settore/i e mercato/i oggetto di studio.

02. MARKET EXPLORATION

Valutare le variabili legate ai seguenti contesti:

Demografico/sociale

Politico/normativo

Economico

Tecnologico

02. MARKET EXPLORATION

CONCORRENZA

QUALI INFORMAZIONI RACCOGLIERE?

- Strategie adottate dai concorrenti: in termini di prodotti/servizi offerti, settori/mercati serviti, fasci di prezzo, modalità di erogazione, ...
- Loro posizionamento: l'aspetto su cui contano per conquistare i propri clienti, il carattere distintivo della loro offerta rispetto a quella degli altri.
- Loro punti di forza e di debolezza: le caratteristiche della loro offerta che rispettivamente li favoriscono o li ostacolano presso i clienti.
- Spazi di mercato non coperti, potenzialmente aperti ai servizi offerti da una nuova impresa.
- Opportunità o meno di competere sul loro stesso terreno, puntando quindi sugli stessi fattori critici di successo, nel momento in cui si pensa di avere una marcia in più rispetto a loro.

Il risultato dell'analisi dei dati interni nella fase di **Company Internal Analysis** ed esterni nella fase di **Market exploration**, può essere facilmente schematizzato ed inserito in una matrice chiamata:

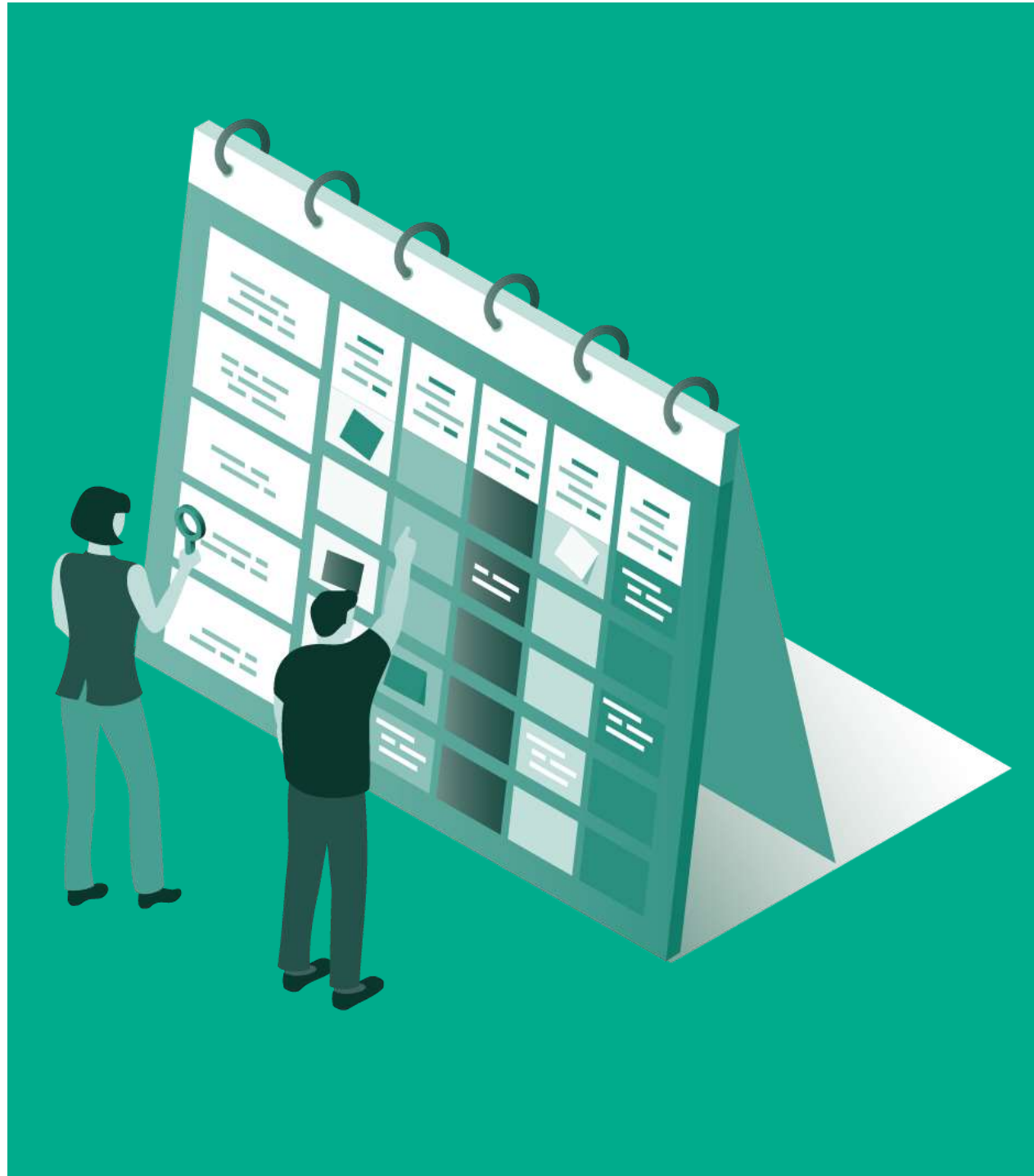
“ANALISI SWOT”

che permette di analizzare le informazioni raccolte e altre indicazioni che sono legate all'azienda nella sua complessità, in modo strutturato e schematico.

LE ATTIVITA' DEL BUSINESS EXPANDER

STRENGTHS Punti di forza interni	OPPORTUNITIES Opportunità esterne
<ul style="list-style-type: none">— Abbondanza di risorse finanziarie— Competenze distintive— Economie di scala— Costi inferiori rispetto al mercato— Buona immagine di mercato— Qualità superiore del prodotto— Dedizione dei dipendenti— Buone capacità distributive	<ul style="list-style-type: none">— Rapida crescita del mercato— Cambiamento nei bisogni e gusti dei consumatori— Apertura di mercati esteri— Momento di crisi della ditta concorrente— Deregolamentazione del settore— Tecnologia innovativa— Alleanze con altre aziende
WEAKNESSES Punti di debolezza interni	THREATS Minacce esterne
<ul style="list-style-type: none">— Linea di prodotti ridotta— Distribuzione limitata— Costi maggiori rispetto al mercato— Prodotti superati— Problemi operativi interni— Immagine debole sul mercato— Dipendenti non specializzati— Ridotte capacità di gestione	<ul style="list-style-type: none">— Ingresso di concorrenti esteri— Introduzione di prodotti sostitutivi— Cambiamento nei bisogni e gusti dei consumatori— Cambiamento di strategia dei concorrenti— Incremento di regolamentazione— Nuove tecnologie— Barriere all'esportazione

03. ACTION PLAN



→ ATTIVITA'

Redazione del piano d'azione marketing, vendite e comunicazione

→ OUTPUT

Action plan
Timing e budget

03. ACTION PLAN

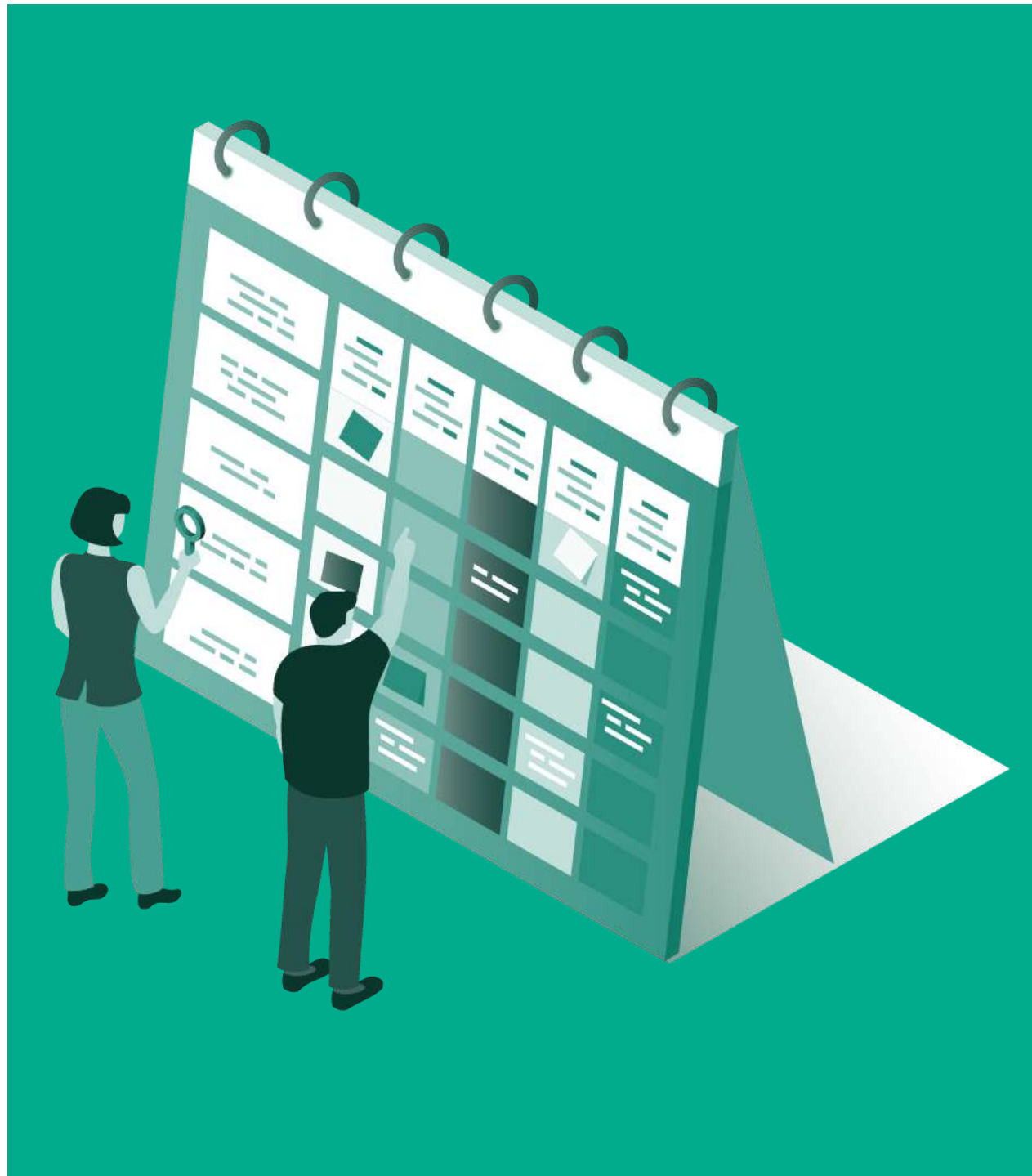
PIANO OPERATIVO DI MARKETING

- Che cosa sarà fatto?
- Quando sarà fatto?
- Chi lo farà?
- Quanto verrà a costare?

Le risposte vanno suddivise nei quattro capitoli fondamentali del marketing:

- il Prodotto
- il Prezzo
- la Politica distributiva
- la Promozione.

04. IMPLEMENTATION



→ ATTIVITA'

Affiancamento del Business Expander per la realizzazione dell'Action Plan

→ METODO

Presenza in aziende del Business Expander che gestisce e coordina tutte le attività previste nel piano. Il Business Expander attiverà e monitorerà le figure interne ed esterne sulle singole azioni

→ OUTPUT

Realizzazione dell'action plan

04. IMPLEMENTATION

UN APPROCCIO COMMERCIALE PROATTIVO

PROSPECTING	<ul style="list-style-type: none">— Generare nuovi contatti— Gestire le richieste di informazioni— Qualificare i clienti potenziali
CREAZIONE DEL DATABASE	
CONTATTO COMMERCIALE	<ul style="list-style-type: none">— Individuazione del referente— Verifica dell'effettiva attività e necessità— Invio documentazione
RICONTATTO COMMERCIALE	<ul style="list-style-type: none">— Recall per verifica potenziale interesse alla collaborazione
GESTIONE CONTATTO (CRM)	<ul style="list-style-type: none">— Gestione di richieste tecniche commerciali— Definizione di appuntamenti o incontro— Gestione primi ordini— Negoziare il primo ordine— Evasione ordini

LE ATTIVITA' DEL BUSINESS EXPANDER

04. IMPLEMENTATION

TIPOLOGIA	PUNTI DI FORZA	PUNTI DI DEBOLEZZA	FATTORI CRITICI DI SUCCESSO
Venditori diretti	Controllo del mercato	Costo elevato	Selezione e formazione
Agenti	Costo variabile	Basso coinvolgimento	Individuazione e motivazione
Filiali	Immagine/servizio	Complessità/costo	Qualità del responsabile e del team
Importatori/distributori	Bassi costi in rapporto alla capillarizzazione distributiva	Controllo/sconti	Personale addetto/localizzazione
Punti vendita in franchising	Immagine	Controllo	Individuazione/localizzazione
Concessionari	Immagine	Controllo	Interlocutore
Punti vendita indipendenti	Basso rischio	Capillarità/volumi d'acquisto	Selezione e distribuzione geografica
E-Commerce aziendale	Redditività	Relazione con i consumatori	Web marketing/logistica
E-Commerce di terzi	Alta potenzialità	Indifferenziazione	LOGISTICA/competitività
Private label	Costi distributivi nulli	Scarsa redditività ed immagine	Prodotto e suo costo industriale

1 /2 settimane

3/4 settimane

5/8 settimane

9/52 settimane

01. COMPANY
INTERNAL ANALYSIS

02. MARKET EXPLORATION

03. ACTION PLAN

04. IMPLEMENTATION

MULTI PEOPLE



MULTI-CONSULT SRL

Tel: +39 035 233350

Sede legale

Via Monte Ortigara 1, 24121
Bergamo

Sede amministrativa

Via Antonio Locatelli 31, 24121
Bergamo

marketing@multi-consult.it

PEC: multi-consultsrl@pec.it



multi-consult.com