

Area Commerciale e Marketing



Vendere di più, vendere meglio!



A.A.C. Consulting
Ethical and Sustainable Management Consulting,
Business School, Publishing

Il vero capo di un'azienda è il Cliente

"There is only one boss-the customer. And he can fire everybody in the company from the chairman on down, simply by spending his money somewhere else."

Sam Walton (Fondatore di Wal-Mart)

Due **certezze**:

- il valore di un prodotto e/o di un servizio messo in vendita è quello che il cliente è disposto ad attribuirgli;
- il prezzo (effettivo) di un prodotto e/o di un servizio messo in vendita è quello che il cliente è disposto a pagare.

A questi assiomi sono collegati molti altri **elementi di riflessione**:

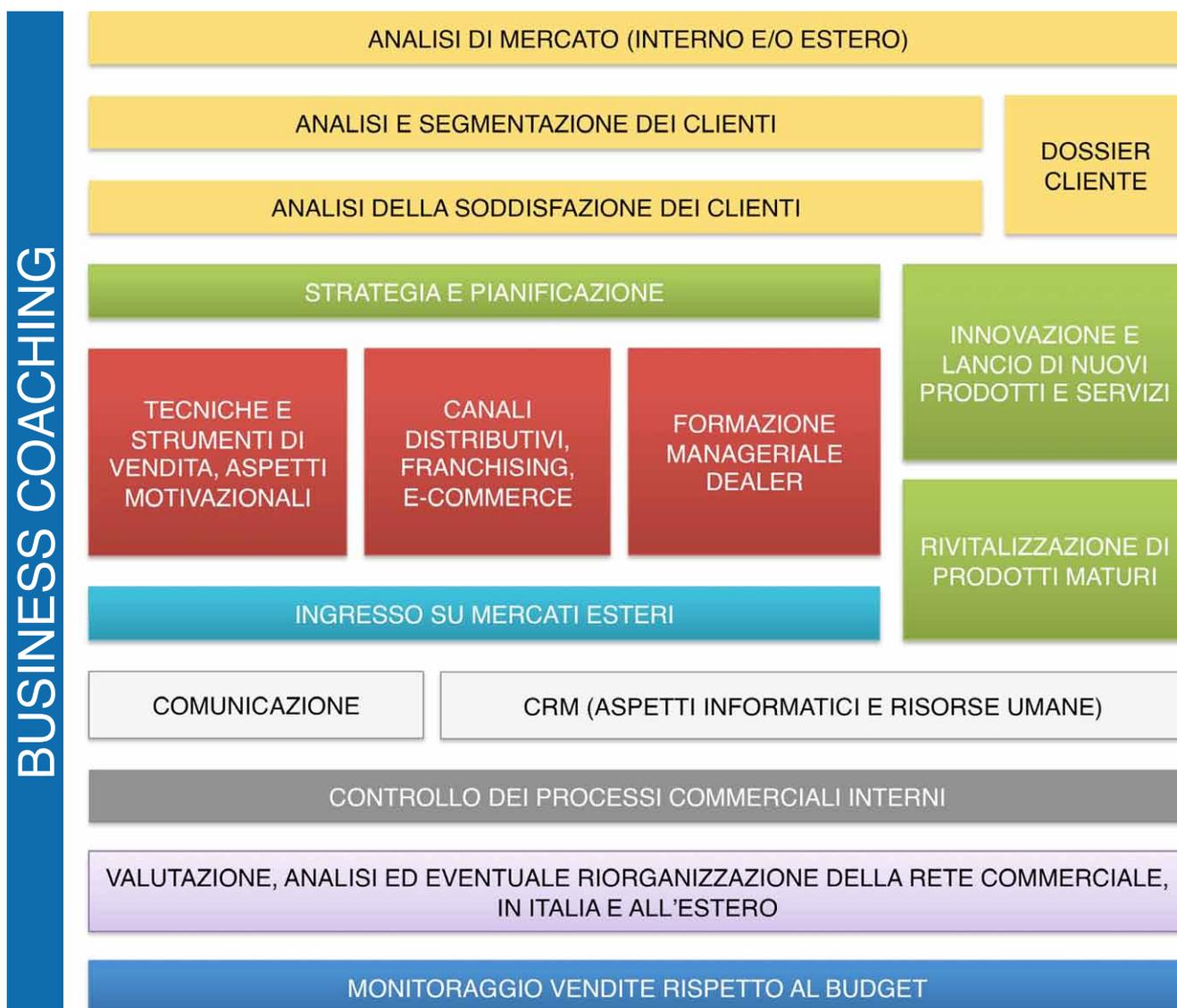
- è assai difficile che il cliente **o potenziale cliente** attribuisca valore a qualcosa di cui nemmeno noi siamo completamente convinti;
- è improbabile che **il cliente o potenziale cliente** attribuisca autonomamente il giusto valore al prodotto, senza l'ausilio delle nostre politiche di comunicazione;
- è importante ascoltare **il cliente o potenziale cliente** far sì che il rapporto con il cliente non sia "0/1" (compra o non compra): ci sono segnali, sfumature che vanno colte.

Ecco perché il nostro obiettivo è, senza alcun dubbio, il cliente e perché (come insegna la filosofia della Lean Organization) tutte le attività aziendali non rivolte al cliente rischiano di trasformarsi in "sprechi", in costi in eccesso.

**LA TUA AZIENDA È
ORIENTATA AL CLIENTE ?**



Azioni in area commerciale



**TUTTO QUESTO CON IL SUPPORTO
DI AAC CONSULTING**

La strategia

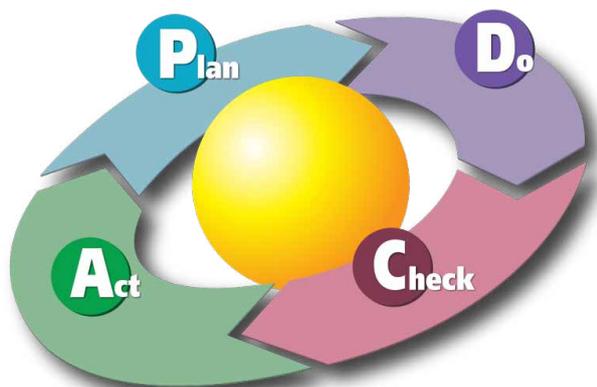
Ci sono sempre almeno due modi di fare le cose:

- in modo casuale, non pianificato, affidandosi alla fortuna o all'opportunità del momento;
- in modo pianificato, organizzato, con una grande attenzione al monitoraggio dei risultati.

L'approccio al mercato può, quindi, seguire il famoso ciclo di Deming, che prevede:

- una fase di pianificazione [PLAN], non astratta, ma basata sull'acquisizione di informazioni aggiornate, accurate e quanto più personalizzate dal mercato;
- una fase di implementazione di quanto pianificato [DO], eventualmente a livello di "pilota", per verificare i dettagli;
- una fase (svolta anche in parallelo) di verifica [CHECK], volta a calibrare il piano sulla base del feedback del mercato;
- le azioni conseguenti alla verifica, di miglioramento del piano e della sua nuova implementazione.

La "dinamica" del ciclo di Deming non si ferma mai: fermarsi equivarrebbe a "dormire sugli allori", mentre le esigenze, i parametri di scelta, le modalità di erogazione, i messaggi efficaci e le azioni dei concorrenti cambiano con sorprendente velocità.



L'attività di A.A.C. Consulting

A.A.C. Consulting assiste il cliente a livello di formulazione della strategia commerciale mediante un processo strutturato e consolidato da anni di esperienza:

- a. La **Fase Zero**: un colloquio con le figure chiave dell'azienda, per un assessment della situazione di partenza, con individuazione di punti di forza, punti di debolezza e criticità.
- b. Sulla base delle evidenze della Fase Zero, sono indicati i seguenti **elementi di sviluppo**:
 - eventuali ulteriori informazioni da acquisire, per completare il quadro;
 - le principali evidenze emerse e le principali ipotesi evolutive tra cui interventi formativi e/o di consulenza.
- c. Eventuale percorso di coaching in azienda o presso altre sedi che possono essere svolti singolarmente (executive) che in team (corporate)
- d. Eventuale attività di affiancamento in fase di **definizione della strategia** e del relativo Piano.
- e. Eventuale attività di **formazione** per colmare eventuali carenze di preparazione delle Risorse Umane.
- f. Qualora emerga l'esigenza di inserire uno o più ruoli e funzioni dedicati all'obiettivo, eventuale attività di **valutazione delle risorse** interne o esterne da assegnare a tale ruolo.
- g. **Focus: affiancamento strategico per il lancio di nuovi prodotti e servizi.**

Le informazioni indispensabili alla base della strategia

IL CLIENTE

IL MERCATO

LA PERFORMANCE



Ecco come interviene AAC Consulting per la completa Governace Commerciale

L'attività di A.A.C. Consulting

A.A.C. Consulting assiste il cliente nella individuazione, raccolta, archiviazione e messa a disposizione di tutte le informazioni rilevanti per l'Enterprise Governance relativa al rapporto con il cliente.

In particolare, ecco una disamina dei servizi forniti.

ANALISI ED IMPLICAZIONI DERIVANTI DALLE PRINCIPALI EVIDENZE

- a. **Analisi statica e dinamica (evolutiva) del portafoglio clienti.** Segmentazione dei clienti, trend delle vendite, confronto tra i bisogni soddisfatti dei clienti ed i bisogni potenziali che potrebbero essere oggetto di approfondimento (ricerca di opportunità).
- b. **Creazione di Dossier Cliente**, anche in modo automatico tramite software per l'acquisizione di qualsiasi evento che coinvolga il cliente (scambi commerciali, preventivi, richieste, contestazioni, non conformità, pagamenti ...)
- c. **Analisi statica e dinamica (evolutiva) del portafoglio prodotti.** Incrocio tra i dati relativi al portafoglio prodotti, al magazzino e quelli relativi alle tendenze della domanda.
- d. **Soddisfazione effettiva del cliente e percezione interna della stessa.** In parallelo, conduzione di un'analisi articolata dell'effettivo grado di soddisfazione della clientela e della percezione, al riguardo, del personale interno. Eventuale attività di comunicazione interna, affiancamento e formazione per superare eventuali disallineamenti.
- e. **Analisi di mercato, sia in Italia che all'estero.** Stima di dimensioni e tendenze della domanda, segmentazione, individuazione di parametri di scelta e comportamenti di acquisto, sia in Italia che in vista dell'espansione in mercati esteri, per focalizzare le iniziative e non disperdere risorse. Individuazione degli spazi di mercato in vista dell'eventuale lancio di nuovi prodotti.
- f. **Analisi e valutazione dei potenziali clienti** per la corrispondenza a parametri definiti (individualizzati sulle caratteristiche dell'azienda cliente).
- g. **Analisi competitiva.** Analisi della situazione e dell'evoluzione competitiva sui mercati attuali e potenziali. Analisi di specifici benchmark. Analisi SWOT relativa a particolari prodotti, segmenti di mercato, progetti, iniziative.
- h. **Analisi della preparazione dell'azienda nei confronti di progetti di internazionalizzazione.** Analisi delle competenze e strutture necessarie e disponibili, evidenziazione dei gap formativi delle risorse, dei gap organizzativi, strutturali, finanziari. Affiancamento nel superamento dei punti di debolezza.
- i. **Supporto alla Direzione Commerciale mediante predisposizione di strumentazioni di controllo e monitoraggio delle vendite in comparazione con il budget stabilito.** Gli strumenti di controllo interattivo operano sia su pc che su tablet, anche con la stampa di report periodici.

Le tecniche di vendita, la motivazione, l'ottimizzazione dei processi

Bravi venditori si può nascere e si può anche diventare. Esistono, infatti, tecniche ormai diffuse e convalidate da anni di applicazione.

L'abilità nel negoziare, nel coinvolgere, nel gestire un progetto di vendita nasce dalla somma di tre fattori:

- **essere:** la strutturazione della persona, del suo grado di autostima, della sua capacità di vivere e gestire situazioni complesse; il lavoro sul grado di motivazione e di coinvolgimento, che viene prima ancora dell'acquisizione di tecniche ed abilità operative;
- **sapere:** acquisire competenze e abilità, acquisire nozioni, informazioni e metodologie per l'aggiornamento continuo delle stesse;
- **fare:** sperimentare sul campo le doti personali e le competenze acquisite, con forte orientamento a continuare il processo evolutivo innescato.

L'attività di A.A.C. Consulting

A.A.C. Consulting è in grado di assistere, a seconda delle specifiche esigenze, il cliente a livello di acquisizione delle tecniche di vendita ed ottimizzazione dei processi di vendita, mediante l'attivazione di:

- a. **valutazione, eventuale riorganizzazione ed ottimizzazione dei processi commerciali interni;**
- b. strumenti di **empowerment individuale** (potenziamento delle caratteristiche personali);
- c. formazione in **tecniche di vendita** e di **gestione del processo di vendita;**
- d. formazione strutturata di alto livello attraverso il **Master in Gestione delle Vendite** (come da Catalogo Corsi della A.A.C. Consulting Business School)
- e. incontri e percorsi di **motivazione dei venditori**
- f. analisi e sviluppo di strumenti di vendita che aumentino la capacità persuasiva (filmati, 3D, ecc.)



I canali distributivi e le specifiche iniziative di sviluppo

La scelta e gestione dei canali distributivi è un elemento fondamentale del marketing mix. Anche in questo caso, è fondamentale la coerenza dei canali con l'immagine dell'azienda vuole dare di sé.

Un caso particolare, in questo senso, è costituito dalla formula del Franchising, che, giovandosi di un marchio-ombrello, deve far sì che al brand comune siano associati uno stile ed una qualità costanti, che il consumatore può ritrovare in ogni momento ed in ogni luogo.

L'attività di A.A.C. Consulting

- **Franchising.** A.A.C. Consulting assiste il cliente, sia in fase iniziale che in via continuativa, nella costruzione di reti distributive in Franchising, con particolare attenzione anche agli aspetti gestionali ed ai flussi informativi.
- **E-commerce.** Assistenza nella strutturazione del portale, nella progettazione e nel lancio dell'attività.
- **Formazione manageriale per Dealer in specifici comparti,** ad esempio nell'ambito del settore automotive.
- **Analisi ed eventuale riorganizzazione della rete commerciale.** Analisi di performance e redditività, eventuale riorganizzazione o riconversione verso altri mercati
- **Approccio ai mercati esteri.** Dalla predisposizione dei reparti interni, con allineamento delle competenze e dei processi alle esigenze dei mercati, fino alla strutturazione delle filiali estere.

La Comunicazione

La comunicazione di un'azienda verso il cliente è composta da un mix di diversi strumenti, da quelli più diretti (contatto personale) a quelli mediati da mezzi di comunicazione, più o meno tradizionali (fino alle frontiere dell'impiego del web).

In questo quadro, un contributo può venire dalle Neuroscienze e dalle Scienze Comportamentali, che consentono di affinare la progettazione di messaggi verbali e visivi, in modo che colpiscano maggiormente l'attenzione, siano più facilmente ricordati e contribuiscano pertanto all'efficacia del progetto di comunicazione (Neuromarketing).

L'attività di A.A.C. Consulting

Nell'ambito della comunicazione, A.A.C. Consulting offre i seguenti servizi:

- check-up della comunicazione aziendale, a confronto con benchmark e specifici competitor;
- affiancamento nella strutturazione di Piani di Comunicazione;
- formazione del personale interno all'azienda;
- formazione specifica nell'ambito del Neuromarketing.

Area Marketing

“Non cercate clienti per i vostri prodotti, ma costruite prodotti e servizi per i vostri clienti”

Il marketing è un insieme, complesso ed armonico, di strumenti e competenze che, sulla base di un piano strutturato:

1. partono tassativamente dalla rilevazione e dall'analisi delle **esigenze del mercato**, con un confronto tra i bisogni emergenti e le potenzialità di soddisfacimento di tali bisogni da parte dell'azienda, vista non come universo a sè, ma in continuo confronto con le politiche della concorrenza, alla ricerca di elementi di differenziazione e distintività (vantaggi competitivi);
2. passano attraverso la fase di **progettazione** – rigorosamente basata sui trend, sui bisogni rilevati e sulla segmentazione dei clienti attuali e potenziali di:
 - prodotti;
 - servizi;
 - prezzi;
 - brand e immagine;
 - approccio ai canali distributivi;nel perseguimento di una perfetta coerenza tra questi elementi;

3. pianificano accuratamente i **canali distributivi**, e comunque le occasioni di erogazione dei servizi;
4. individuano i **selling point** (le argomentazioni di vendita), non generiche ma mirate sui singoli segmenti di clienti potenziali;
5. progettano, pianificano ed attuano la **comunicazione**;
6. stabiliscono strumenti per la misurazione ed il monitoraggio dei risultati, in modo da poter effettuare le relative **correzioni di rotta**.

La funzione marketing interagisce, pertanto, con altre funzioni chiave aziendali, scambiando input e confrontando costantemente le strategie aziendali con le (mutevoli) esigenze dei mercati.



L'orientamento al prodotto, alla produzione, al mercato, al marketing

Nelle aziende possono prevalere diversi orientamenti:

- ci si può focalizzare sul prodotto, creando qualità ed eccellenze, pensando che “la qualità si venda da sola”, ma scontrandosi poi con una concorrenza forse meno avanzata sul piano qualitativo, ma molto agguerrita nel far percepire al cliente i propri punti di forza;
- ci si può concentrare sul processo produttivo ottimizzando i costi, ma trascurando gli elementi di differenziazione si corre il rischio di ritrovarsi in una progressiva spirale di competizione di prezzo, finendo così per confrontarsi con la concorrenza di aziende localizzate in paesi con costi strutturalmente meno elevati;
- ci si può focalizzare sul mercato, in un'ottica “push” (si conta sulla funzione commerciale per spingere le vendite), cercando clienti per i prodotti ma senza progettare i prodotti sulle esigenze dei clienti.

Nei casi fin qui evidenziati, la direzione è unilaterale, dall'azienda verso il mercato.

Nel caso dell'orientamento al marketing, invece, il movimento è circolare: parte dal monitoraggio delle esigenze dei clienti per ritornare, dopo tutto il processo di progettazione, produzione e vendita, alla verifica della soddisfazione degli stessi, in un ciclo virtuoso.



MARKETING E VENDITE

NEURO-MARKETING

Integrazione delle analisi di mercato con analisi e previsione degli effettivi comportamenti del consumatore, basata

sulle conoscenze d'avanguardia delle neuroscienze, per aumentare l'efficacia delle azioni di marketing.

MARKETING, COMUNICAZIONE E UFFICI STAMPA

- a. Supporto strategico per la definizione del Piano di Marketing (analisi e definizione di: concept nuovi prodotti, portafoglio prodotti, politiche di pricing, politiche distributive, politiche di comunicazione).
- b. Supporto al lancio di nuovi prodotti.
- c. Supporto strategico per la definizione del Piano di Comunicazione.
- d. Organizzazione delle attività di comunicazione (risorse, pianificazione).
- e. Consulenza e affiancamento per ottimizzare la comunicazione di marketing, per comunicare l'identità
- f. Definizione e sviluppo di strumenti per la valorizzazione della comunicazione d'impresa sui mercati esteri.
- g. Supporto per un'implementazione efficace degli strumenti di comunicazione digitale.
- h. Applicazione del neuro – marketing alla comunicazione web.
- i. Consulenza per l'ideazione di newsletter.
- j. Consulenza con giornalisti specializzati per realizzare Uffici Stampa aziendali e migliorare la comunicazione verso il mercato.

LE NEUROSCIENZE E LA COMUNICAZIONE D'IMPRESA

Mediante studi relativamente recenti, ma con risultati dimostrati e consolidati (numerose case history di successo), si sono applicate le Neuroscienze alle tecniche di comunicazione aziendale,

sia a livello generale sia con focus sull'utilizzo del web e dei social network. Le conoscenze su mente, cervello e comportamenti consentono di costruire ed inviare messaggi molto più mirati, e con una probabilità più elevata di attirare l'attenzione e favorire la percezione.

QUALITÀ INTRINSECA E QUALITÀ PERCEPITA

Sui concetti di qualità intrinseca e qualità percepita si insiste da molto tempo, e non si insiste mai abbastanza.

Il fatto di essere concentrati sul nostro lavoro, di svolgerlo al meglio, ci spinge a pensare che la sua qualità sia "evidente a tutti", "parli da sola", e non necessiti di ulteriori evidenziazioni. La comunicazione, invece, fa la differenza.

In alcuni product test si propongono al consumatore due prodotti alimentari identici, offerti nella stessa occasione,

uno "in versione comunicata" e l'altro tal quale: accade spessissimo che la versione del prodotto comunicata bene riceva, alla prova di assaggio, un punteggio organolettico più alto. Il contenuto di comunicazione è intangibile, non è un ingrediente o una spezia, tuttavia ha il potere di far percepire un sapore migliore.

Allo stesso modo, il lavoro sulla qualità percepita consente di far sì che gli elementi di distintività siano colti, ci distinguano dai concorrenti, e non siano dati per scontati.

Il Business Coaching

Aumentare le performance e sviluppare le potenzialità in area commerciale

A cosa serve un percorso di Coaching?

Il percorso di Business Coaching aiuta chi lo richiede ad individuare come migliorare la performance del proprio Business avvalendosi di tecniche consolidate e pratiche!

NO LAVAGNE NO SLIDES

Un business coach infatti è un manager con esperienza di alta direzione aziendale. Il business coach è una figura che può esprimere idee, progetti e problematiche aziendali e con cui è possibile le proprie performance oltre che analizzare la propria leadership e la centratura del ruolo, migliorando così anche la propria immagine personale e/o l'assetto commerciale aziendale.

1. Come primo step si parte dall'analisi del contesto interno ed esterno, oltre che dell'area commerciale specifica (fase zero)
2. Si procede poi con percorsi di coaching in azienda e a seconda delle esigenze e delle necessità riscontrate nella fase zero, si intraprendono percorsi individuali (Executive) oppure in team o settori (Corporate).
3. Durante il percorso vengono utilizzate tecniche gestionali e manageriali che permettono di arrivare a risultati già dopo pochi mesi (da sottolineare)

Come si svolge il percorso di Business Coaching?

Quali risultati si raggiungono?

- Aumentare le vendite e vendere meglio, con marginalità migliori.
- Fornire nuovi mezzi e stimoli all'area commerciale.
- Migliorare il clima e formare una squadra coesa e vincente.
- Migliorare la leadership.
- Focalizzarsi sugli obiettivi.
- Gestire stress e impegni di responsabilità.
- Gestire il tempo in modo ottimale.

- Imprenditori di ogni settore
- Manager di ogni livello
- Responsabili Commerciali
- Area Manager
- Venditori
- Addetti dell'Area Commerciale

A chi si rivolge?

II CRM

Il concetto di Customer Relationship Management (termine inglese spesso abbreviato in CRM) è legato al concetto di **fidelizzazione dei clienti**.

L'errore più comune in cui ci si imbatte quando si parla di Customer Relationship Management è quello di equiparare tale concetto a quello di un software: una definizione alquanto riduttiva. Si tratta, in realtà, di un insieme di tecniche e soluzioni che, per implementare precise scelte di management concernenti il rapporto con i clienti, si avvalgono di strumenti informatici o comunque automatizzati. Il CRM è pertanto un concetto strettamente legato alla strategia, alla comunicazione, all'integrazione tra i processi aziendali, alle persone ed alla cultura, che pone il cliente al centro dell'attenzione sia nel caso del business-to-business sia in quello del business-to-consumer.

Le sue applicazioni servono a tenersi in contatto con la clientela, a inserire le informazioni ad essa relative in appositi database e a fornire modalità di interazione accuratamente calibrate, registrate e analizzate.

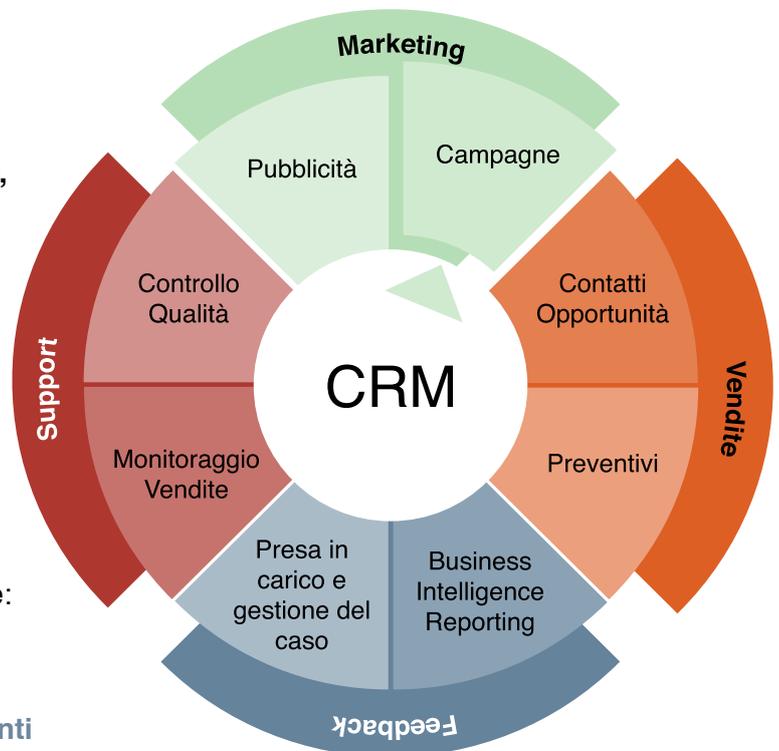
Il CRM si spinge sostanzialmente secondo tre direzioni differenti e separate:

1. **L'acquisizione di nuovi clienti (o "clienti potenziali")**
2. **L'aumento delle relazioni con i clienti più importanti (o "clienti coltivabili")**
3. **La fidelizzazione più longeva possibile dei clienti che hanno maggiori rapporti con l'impresa (definiti "clienti primo piano")**

L'attività di A.A.C. Consulting

A.A.C. Consulting assiste il cliente:

- nell'individuazione e pianificazione delle tecniche di CRM più adatte al caso specifico;
- nella selezione ed implementazione del software adeguato;
- nella formazione del personale dedicato;
- nella fissazione degli obiettivi;
- nella definizione delle modalità di reporting ed analisi dei risultati.



L'attività di A.A.C. Consulting

a. La consulenza per comunicare con il mondo

Si tratta di **un intervento di consulenza di A.A.C. Consulting volta a mettere a punto concretamente l'attività di comunicazione dell'impresa, secondo diverse possibili esigenze di interesse:**

- comunicare l'identità d'impresa (immagine, branding ...);
- comunicare per l'internazionalizzazione;
- comunicare l'innovazione;
- comunicare sul web.

Evolgere il proprio modo di comunicare significa infatti **valorizzare la presenza sul mercato** e rafforzare di conseguenza la propria capacità competitiva. La valorizzazione ed i tempi di ciascun intervento si basano sui risultati della Fase Zero (individuazione delle criticità da risolvere e delle potenzialità da esprimere al meglio).

b. Corsi di formazione manageriale

La **comprensione delle regole e delle variabili che incidono sull'efficacia delle pratiche di comunicazione realizzate dall'impresa**, sia al proprio interno sia attraverso soggetti esterni, permette alle persone che si occupano di questa attività di saperlo fare al meglio.

Con questo obiettivo formativo, A.A.C. Consulting propone un piano di lavoro strutturato in 3 fasi:

1. analisi degli obiettivi di business per la comunicazione e gli strumenti utilizzati;
2. mappatura dei contenuti e valutazioni per l'ottimizzazione dell'esistente;

3. affiancamento del personale dedicato per la messa a punto di nuovi strumenti.

L'A.A.C. Consulting Business School propone inoltre, quale approfondimento, due corsi di Neuro-Marketing, nei quali è possibile apprendere le modalità di applicazione delle Neuroscienze per ottimizzare l'impatto della comunicazione aziendale (meno costi e dispersione, maggiore probabilità di risultati), sia in generale, sia relativamente all'impiego del web.

Strumenti e benefici dell'affiancamento nel marketing da parte dei Consiglieri d'Impresa A.A.C. Consulting

1. Gli strumenti: consulenza e formazione

- La **consulenza** consente un affiancamento rapido e mirato, per la soluzione di questioni contingenti e/o lo sfruttamento tempestivo di opportunità.
- La **formazione**, a sè stante (tramite la A.A.C. Consulting Business School) o in parallelo agli interventi di consulenza, permette di limitare nel tempo l'impiego dei Consiglieri d'Impresa, preparando ed emancipando le risorse interne per la prosecuzione dell'attività in autonomia.

2. I benefici: attività dei Consulenti e risultati

- Quando si svolgono attività complesse, accade di concentrarsi sul proprio lavoro senza riuscire a fermarsi un attimo per "vederlo dall'esterno" e fare il punto della situazione. Il **check up di marketing** proposto da A.A.C. Consulting opera questa verifica, dando nuovo slancio alle attività marketing oriented.
 - L'**analisi di mercato** (desk o field) permette di avere a disposizione, quale base decisionale, valutazioni delle dimensioni, dei trend e della segmentazione della domanda, individuazione degli spazi di mercato, valutazione dei prodotti, del packaging, della diffusione e delle politiche di comunicazione dei concorrenti.
 - L'**analisi delle politiche commerciali e del servizio post vendita** consente di valutare potenzialità e limiti della rete di vendita e delle politiche commerciali, individuando eventuali azioni correttive.
 - Le politiche di innovazione (lancio di nuovi prodotti e servizi) possono beneficiare di **test del concetto** (dell'idea di business), per una verifica preliminare del gradimento di una nuova idea da parte dei clienti di maggior interesse.
 - Il **test di prodotto** permette una valutazione più concreta prima di avviare la produzione.
 - La costruzione del **Piano di Marketing** e del **Piano di Comunicazione** mette a disposizione uno strumento di pianificazione, di progettazione, di condivisione degli obiettivi e di valutazione dei risultati nel tempo.
- La funzione di **comunicazione** può trarre beneficio:
- dall'apprendimento di abilità comunicazionali specifiche,
 - dall'individuazione del mix ottimale di strumenti,
 - dall'impiego delle tecniche di **Project Management** per la gestione delle iniziative;
 - dall'utilizzo delle moderne intuizioni del **Neuro-Marketing** (l'applicazione delle conoscenze più avanzate in materia di neuroscienze sull'attività del cervello umano all'ottimizzazione delle iniziative di comunicazione, in generale e sul web).



La Mission

Consentire alla clientela, con i servizi di Consulenza di Direzione ed Organizzazione, di scoprire, dichiarare e raggiungere il proprio sogno imprenditoriale tramite la creazione e il mantenimento di una struttura d'impresa adeguata, efficiente ed efficace.

Aiutare le imprese nelle fasi di selezione e cambio mansione con protocolli di valutazione approfondita dei talenti delle risorse umane per trovare adeguate capacità, conoscenze ed abilità per il ruolo; a crescere cognitivamente con l'erogazione di una formazione manageriale ed esperienziale di alto livello; ad innovare la struttura, l'organizzazione ed i metodi per ottenere duraturi vantaggi competitivi sul mercato in evoluzione attraverso studi, analisi e realizzazione di idee; a rendere operativi sistemi proattivi di controllo di tutti gli elementi altamente significativi per l'impresa quali la crescita, il consolidamento, lo sviluppo ed il raggiungimento della leadership.

Generare nella clientela costante soddisfazione, benessere personale, economico e spirito di squadra offrendo servizi di Consulenza di Direzione ad alta professionalità.