

PROGETTO SCOPRITALENTO  
FUTURE CUP – SCALETTA INTERVISTA

- TEAM:
- AZIENDA:
- REFERENTE SCUOLA:
- TUTOR SAA:

1) INFORMAZIONI SULL'AZIENDA

- STRUTTURA:
- RISORSE UMANE:
- FONTI:

2) IL BUSINESS DELL'AZIENDA

- A CHI VENDE:
- COSA VENDE:
- DOVE, QUANDO VENDE:
- PROMOZIONE:
- CONCORRENZA:

3) LE ESIGENZE DI COMUNICAZIONE

- FARSI CONOSCERE:
- FARSI TROVARE:

4) IL PROJECT WORK

- OBIETTIVO:
- RISORSE:
- BUDGET:

DATA: \_\_\_\_\_

LUOGO: \_\_\_\_\_

## PARTE PRIMA – INFORMAZIONI SULL'AZIENDA

### 1.1) STRUTTURA FISICA ED ORGANIZZATIVA

(Organigramma Azienda)

(Sede Operativa, Stabilimenti, ecc.)

- quante persone (livello di istruzione, competenze, ecc.)
- compiti (principali)
- ruoli (principali)
- possibilità di stages, ecc. per studenti
- possibilità di assunzione per studenti

### 1.2) IL PRODOTTO O SERVIZIO

(descrizione dettagliata)

- il plus concorrenziale

### 1.3) FONTI DI INFORMAZIONE (principali)

- Internet (sito dell'impresa / esercizio commerciale)
- altre: libri, video, ecc.

## PARTE SECONDA – IL BUSINESS DELL'AZIENDA

### 2.1) A CHI VENDE

- aziende (B2B)
- consumatori privati (B2C)
- target (allargato o specifico)

### 2.2) COSA VENDE

- prodotti / servizi di punta (esclusivi, difficili da trovare)
- prodotti e servizi normalmente venduti da un'attività simile a quella dell'operatore (vedi PAGINE GIALLE SEAT)
- servizi aggiuntivi

### 2.3) COME VENDE

- rete di vendita
- - punti vendita

### 2.4) DOVE VENDE

- area geografica di operatività effettiva
- area geografica di operatività auspicata

### 2.5) QUANTO VENDE

- stagionalità (eventuale)

### 2.6) PROMOZIONE DELL'ATTIVITA'

- modalità per attrarre i clienti potenziali
- iniziative specifiche poste in essere per far conoscere l'attività

### 2.7) CONCORRENZA

- chi sono i concorrenti (principali)
- comportamenti dei concorrenti
- dove si trova

## PARTE TERZA – INDIVIDUAZIONE DELLE ESIGENZE DI COMUNICAZIONE

### 3.1) FARSI CONOSCERE

- quali sono le attività pubblicitarie poste in essere
- quali sono le attività di comunicazione che vorrebbe sviluppare in futuro

### 3.2) FARSI TROVARE

- come è presente sul territorio
- qual è il suo mercato di riferimento

### 3.3) FAR CONOSCERE LA PROPRIA ATTIVITA'

- capire qual è il business dell'impresa
- definire i prodotti/servizi offerti, le caratteristiche tecniche, i materiali, ecc.
- identificare gli aspetti innovativi
- individuare i punti di forza e di debolezza
- individuare i prezzi dei prodotti/servizi offerti
- capire chi sono i concorrenti
- studiare le caratteristiche

### 3.4) FARSI CONOSCERE DA UN TARGET QUALIFICATI

- individuare i clienti cui l'impresa si rivolge o vorrebbe rivolgersi:

a) B2B ---> altre imprese della medesima o diversa filiera produttiva, dove sono sul territorio, a quale categoria appartengono, ecc.

b) B2C ---> consumatori privati, distinguibili in base a sesso, età, titolo di studio, interessi, ecc.

- in che modo li soddisfa o intende soddisfarli

### 3.5) FARSI CONOSCERE IN LOCALITA' DEFINITE

- definizione del territorio sul quale opera (quartiere, comune, provincia, regione, nazione)
- identificazione delle possibili aree di espansione.

## PARTE QUARTA – IL PROJECT WORK

### 4.1) OBIETTIVO

- titolo
- compiti specifici

### 4.2) RISORSE

- “contatti” (oltre al referente ufficiale dell'azienda)
- referente.

\* nome

\* riferimenti

\* ruolo organizzativo

### 4.3) BUDGET (ipotetico) a disposizione