PRAXI

SALES AND MARKETING

CASO DI SUCCESSO

Piano di Marketing per il Settore Servizi IT

Un'azienda di Servizi ICT in outsourcing si rivolge a Praxi Sales and Marketing chiedendo un supporto all'elaborazione di una strategia di crescita del business. Si sceglie di strutturare una funzione marketing e un piano di sviluppo sistematico, orientato al lungo termine e coerente con gli obiettivi fissati. Tuttavia, anziché acquisire dal mercato una figura con uno specifico background di marketing, si punta sulle risorse esistenti, giovani con alto potenziale e principalmente dedicate ad attività di marketing operativo. Con queste figure Praxi lavora per trasferite le competenze necessarie per la gestione di un ufficio di Marketing a 360° in azienda.

Contesto

A fine 2007 un'azienda di servizi ICT in outsourcing, forte di un'esperienza radicata e competenze distintive, si pone uno sfidante obiettivo di crescita: diventare la prima società italiana operante nel settore, aumentando la visibilità del proprio marchio e mantenendo alta la redditività.I risultati raggiunti fino ad allora, lo staff affiatato, la soddisfazione dei clienti, dimostrano come l'azienda abbia la struttura, l'organizzazione ed il servizio di qualità per aprirsi ad un mercato più ampio e accrescere la propria base clienti.

Con questo obiettivo l'azienda si è rivolta a Praxi Sales and Marketing chiedendo un supporto all'elaborazione di una strategia di crescita del business.

Sfida

L'azienda presentava una base clienti fidelizzata e molto soddisfatta della relazione creatasi, ma i dati economici non erano sufficienti a supportare gli obiettivi di crescita. L'unica soluzione era allargare la base clienti. Le attività di marketing fino a quel momento avevano toccato un target limitato e non erano inserite in una pianificazione di lungo periodo.

La nuova strategia ha strutturato una funzione marketing ed ha lanciato un piano di sviluppo sistematico, orientato al lungo termine e coerente con gli obiettivi fissati.

Al posto di acquisire dal mercato una figura con uno specifico background di marketing, si è scelto di affiancare un Consulente Praxi alle risorse esistenti, giovani con alto potenziale e principalmente dedicate ad attività di marketing operativo, con la finalità di trasferire competenze per:

- la definizione e costruzione del piano di marketing
- la costruzione della banca dati aziendale
- l'implementazione del CRM aziendale e relativo change management
- la definizione del piano di attività di marketing.

Progetto

La collaborazione con Praxi Sales and Marketing è proseguita grazie al rapporto di fiducia e condivisione di obiettivi che ha caratterizzato tutto il lavoro svolto.

I progetti realizzati hanno toccato l'intero ventaglio di attività di sviluppo del business: costruzione del piano di marketing, supporto all'implementazione, assessment della rete di vendita, Sales Management. Dal 2007 al 2011 Praxi Sales and Marketing ha affiancato l'azienda in un percorso di crescita continua che ha riguardato:

- la crescita rilevante del numero di clienti acquisiti
- la triplicazione dell'organico aziendale e apertura di due nuove sedi sul territorio
- l'aumento della brand awareness.

PRAXI
improving performance

PRAXI SpA

PRAXI è leader, tra le società italiane, nel campo della consulenza organizzativa.

Nata nel 1966, presenta la seguente struttura: 250 Dipendenti (40 Dirigenti), 10 Sedi, 6 milioni di Euro di Capitale Sociale. L'attività si articola su quattro Divisioni: Organizzazione, Informatica, Valutazione e Perizie, Risorse Umane.

La capacità di PRAXI di offrire servizi integrati costituisce un fattore chiave di differenziazione, potendo proporsi come interlocutore multidisciplinare per la consulenza aziendale. Un approccio trasversale che sposa l'innata vocazione alla partnership, intesa come attitudine a fare propri gli obiettivi del Cliente, per consolidare nel tempo alleanze professionali durature.

Bologna | Brescia | Firenze | Genova | Milano Napoli | Padova | Roma | Torino | Verona London

www.praxi.com