

**Percorso di consulenza 2A.11.8  
RAPPORTO TECNICO  
POST CHECK UP**

**VISITA AZIENDALE n. \_\_\_\_\_**

Nome OC.....

CUAA dell'Impresa agricola.....

Visita aziendale svolta in data odierna \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_ Entrata in azienda alle ore \_\_\_\_\_

**1 La base informativa evidenziata nel check up ha permesso di focalizzare l'attenzione sul/sui seguente/i intervento/i che si ritiene/ritengono idoneo/i al superamento delle criticità o allo sviluppo delle opportunità da sviluppare:**

*Da compilare in occasione della 1^ visita Post Check up elencando gli interventi e descrivendoli sinteticamente. L'attenzione va rivolta in particolare agli interventi che il consulente ritiene necessari per poter strutturare al meglio la strategia di marketing e comunicazione relativamente all'attività di vendita diretta.*

**2 Durante la visita, è stata valutata con l'imprenditore la possibilità di adottare una strategia di marketing e comunicazione, al fine di renderla efficace ed efficiente grazie anche all'individuazione di nuovi percorsi di promozione e alla possibilità di partecipazione a sistemi di qualità pubblici (QV, DOP, IGP, sistemi di qualità nazionali) o ad indicazioni facoltative (Prodotto di Montagna):**

**2.1  si**

*Da compilare in occasione della 1^ visita Post Check up: Descrizione sintetica della strategia, evidenziandone gli obiettivi, i target, le politiche di posizionamento nel mercato del prodotto/servizio che si vuole promuovere, politiche del branding canali e strumenti di vendita,.....*

**2.2  no, è stata valutata nella precedente visita**

**3 Durante la visita viene consegnata e discussa la proposta di Piano di marketing e di comunicazione:**

**3.1  si**

**3.2  no, verrà consegnata nella visita successiva**

**4 Sono state spiegate all'imprenditore le possibili prospettive di sviluppo in relazione al piano di marketing e di comunicazione presentato?**

**4.1  si**

*La descrizione deve essere sintetica ma chiara per l'imprenditore; il consulente presenta all'imprenditore i potenziali obiettivi di sviluppo aziendale dal punto di vista finanziario (profitti, ROI, margini) e gli obiettivi di marketing (quota di mercato che potenzialmente potrebbe essere conquistata, aumento dei volumi delle vendite, aumento della soddisfazione dei clienti, ecc).*

4.2  no, verrà spiegata nella visita successiva

**COMPLETAMENTO DELL'ATTIVITA'**

**6 Come attività conclusiva, a seguito della presentazione, discussione e consegna del Piano di marketing e di comunicazione, l'imprenditore valuta gli interventi:**

**6.1 Realizzabili nel**

- 6.1.1  breve periodo (entro 6 mesi)
- 6.1.2  medio periodo (da 6 a 18 mesi)
- 6.1.3  lungo periodo (oltre 18 mesi)

**6.2 In grado di incidere sulla sua redditività:**

- 6.2.1  poco
- 6.2.2  sufficiente
- 6.2.3  molto

**6.3 In grado di aumentare le quote di mercato:**

- 6.3.1  poco
- 6.3.2  sufficiente
- 6.3.3  molto

**6.4 In grado di orientare a nuovi percorsi di promozione:**

- 6.4.1  poco
- 6.4.2  sufficiente
- 6.4.3  molto

**6.5 In grado di offrire possibilità di partecipazione a sistemi di qualità pubblici (QV, DOP, IGP, Sistemi di qualità nazionali) o a indicazioni facoltative (Prodotti di Montagna):**

- 6.5.1  poco
- 6.5.2  sufficiente
- 6.5.3  molto

**6. Considerazioni finali dell'imprenditore in relazione alla prestazione della consulenza:**

luogo....., data \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_ ORARIO USCITA: \_\_\_\_\_

cognome e nome del consulente.....

firma .....

cognome e nome dell'imprenditore .....

firma .....