



Come ridurre i costi ma non a spese della strategia di marketing

L'efficienza nei costi per una strategia efficace

"...E' necessaria una maggiore attenzione ai costi e, certamente, ci vorranno anche dei tagli, ma fa che siano una funzione della strategia..."

M. Porter

Questa è la raccomandazione di **Michael Porter**, uno tra i più autorevoli studiosi mondiali di economia (Professore alla Harvard Business School).

Ed è anche la nostra.

Per uscire vincenti dalla attuale crisi dell'economia le imprese devono agire contemporaneamente su 4 fondamentali leve:

1. **Organizzazione Aziendale**
2. **Ottimizzazione dei Costi**
3. **Analisi dei Mercati**
4. **Elaborazione di Strategie del Valore**

Per aiutare le società nella ideazione di strategie di cambiamento in grado di trasformare la crisi in una

opportunità, abbiamo unito le competenze di BlueChange nel Business Process Rengineering alle competenze di **Marketing Strategico** e **New Business** di **Zelaschi Creazione d'Immagini**, una struttura storica e qualificata. Insieme abbiamo sviluppato un approccio innovativo destinato alle aziende che vogliono attuare una scelta orientata a nuovi orizzonti d'impresa.

Offriamo soluzioni per analizzare gli scenari di mercato, identificare e segmentare i mercati obiettivo.

Una percezione più approfondita della domanda e dell'offerta, una valutazione del posizionamento e della differenziazione nel proprio settore di mercato sono la base per arrivare allo sviluppo di nuovi prodotti.

Nella realizzazione di un new business model vi supportiamo nella costruzione di database e nel web marketing fino alla strutturazione di nuove reti e canali distributivi.

Per maggiori informazioni

Ing. Paolo Aymon – Partner BlueChange – Tel. +39 035 6226225
paolo.aymon@bluechange.it
www.bluechange.it

Zelaschi Creazione d'Immagini
www.agenziazelaschi.it

