

# Nuova ARTEC

## *Formazione professionale*

### **CONTRATTO FORMATIVO**

---

La ringraziamo di aver scelto di formarsi con noi, ecco i termini del contratto formativo che stipula iscrivendosi a un corso.

#### **Logopedia**

La nostra didattica indirizzata alla professione logopedica ha come finalità l'implementazione delle capacità professionali dei sanitari già laureati. Essa prevede per la maggior parte dei corsi l'accreditamento ecm. A seguire alcune norme disposte dall'ente accreditante.

- L'accreditamento ecm è concesso ai logopedisti regolarmente iscritti alla formazione e che ne frequentano il 96%.
- E' obbligo del discente comunicare i dati anagrafici e lo stato professionale ai fini della formalizzazione del rapporto di fine corso.
- In caso di formazione FAD sincrona la visione della registrazione non sostituisce la frequenza in presenza.
- In caso di FAD sincrona la prova di valutazione dell'apprendimento deve essere portata a termine entro tre giorni dal termine dell'evento.
- In caso di FAD asincrona il corso deve essere fruito e la prova di valutazione superata entro il termine di pubblicazione attiva del corso sulla piattaforma di e-learning.

#### **Professioni artistiche vocali**

La didattica riservata ai professionisti artistici ha come finalità l'implementazione delle conoscenze sulla fisiologia della voce e sul suo utilizzo in ambito espressivo, la cura dell'allievo, l'autoprotezione e la messa in atto di buone pratiche di igiene vocale. Le regole di fruizione sono a seguito indicate.

- Ove non specificato le iniziative formative sono aperte sia ai professionisti che ai docenti di discipline artistiche nel campo della voce parlata e cantata.

- Alla conclusione delle iniziative che prevedono l'elaborazione di una relazione scritta o il superamento di un test di verifica, viene rilasciato un attestato di frequenza e certificazione dell'apprendimento.
- Per essere ammessi alla prova di valutazione occorre aver frequentato il 75% della didattica.

### **Il nostro impegno**

Nuova ARTEC si impegna a fornire la didattica nella forma più efficace possibile, limitando il numero di partecipanti in relazione alle esigenze di interazione della formazione e fornendo per tempo informazioni sui programmi, i docenti e le eventuali loro modificazioni.

Nuova ARTEC recluta i propri formatori tra i migliori esperti nazionali del settore, ne conferma la competenza e la capacità didattica mediante visione del curriculum, delle pubblicazioni e colloquio.

Nuova ARTEC non persegue finalità diverse dalla formazione, non pubblicizza prodotti inerenti le professioni sanitarie ed esercita la propria attività in totale autonomia, al fine di garantire la trasparenza didattica e la libertà intellettuale dei docenti.

La società produce i propri corsi senza il sostegno di sponsor.

Nuova ARTEC verifica la qualità della propria formazione mediante questionari di customer satisfaction e mette in atto correzioni al fine di migliorare costantemente la propria offerta.

### **Modalità di iscrizione e politica dei rimborsi**

Le iscrizioni sono ricevute solo mediante negozio online presente sul sito. Esse sono ritenute confermate col versamento entro 10 giorni della quota, pena la decadenza.

I corsi che non verranno fruiti per responsabilità del discente non verranno rimborsati.

Nuova ARTEC restituirà le quote versate per le formazioni non effettuate per responsabilità propria.

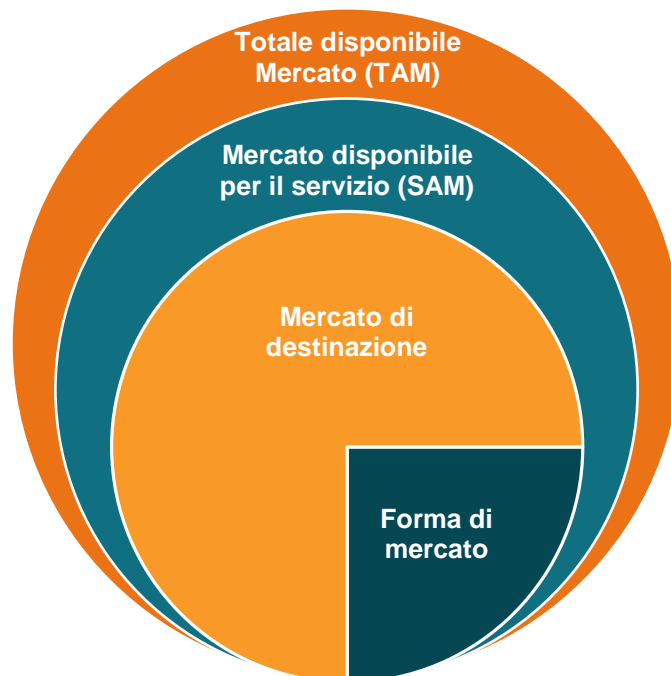
\* In relazione all'emergenza sanitaria Nuova ARTEC si riserva di riprogrammare le iniziative nella data di erogazione o nella formula didattica al fine di garantire la sicurezza dei discenti.

## SEGMENTAZIONE DI MERCATO

È importante fornire una descrizione dettagliata del mercato target e delle relative dimensioni potenziali. Chiunque legga il piano aziendale deve poter vedere il valore del mercato targetizzato. Durante la ricerca dei clienti target, prendere in considerazione quanto segue:

- Posizione
- Dimensioni (ci sono abbastanza clienti che supportano l'azienda?)
- Dati demografici (età, sesso, etnia e così via)
- Caratteristiche dell'acquirente (i suoi interessi)
- Esigenze del cliente (soluzioni che richiede)

La segmentazione del mercato consiste nell'osservazione del mercato intero per poi suddividerlo in mercati target.



Durante la segmentazione del mercato, iniziare dalla definizione del Totale mercato disponibile (TAM, Total Available Market), per poi passare al Mercato disponibile per il servizio (SAM, Serviceable Available Market) e concludere con il Totale mercato (TM, Target Market).

- **Totale mercato disponibile** – Questo rappresenta il settore intero in cui opera l'azienda. Include tutti i diversi tipi di clienti che sono potenzialmente interessati ai servizi offerti dall'azienda. Ad esempio, se si tratta del settore dei panifici, il TAM indica tutte le persone interessate all'acquisto di prodotti da forno. Fornire dati sul numero di clienti potenziali nel settore, ad esempio, aziende, famiglie e così via.

- **Mercato disponibile per il servizio** – Questo è un sottoinsieme del TAM e rappresenta tutti i clienti che può effettivamente servire l'azienda. Come panificio, ad esempio, l'azienda potrebbe non essere in grado di servire tutta la popolazione del Paese. Di conseguenza, potrebbe essere necessario definire il SAM in base all'area geografica. Sarebbe ragionevole vendere i prodotti alle persone che si trovano nelle vicinanze.
- **Mercato target** – Questo è un sottoinsieme del SAM e rappresenta i clienti specifici che l'azienda intende servire. Ad esempio, è possibile segmentare il mercato target secondo criteri quali il prezzo (prezzo elevato e prezzo basso), qualità, area geografica, occasione (torte per compleanno di bambini, dolci per uffici) e altri. Chiedersi perché l'azienda sta selezionando un particolare mercato target. Restringendo il mercato target, sarà più facile concentrare le vendite e le attività di marketing sul tipo di clienti che acquisteranno i prodotti dell'azienda con maggiore probabilità.

Man mano che l'azienda cresce, sarà in grado di valutare la percentuale del mercato di destinazione raggiunta. È nota come quota di mercato. Usare i grafici per descrivere la quota di mercato prevista entro i prossimi 2-3 anni.

# CONCORRENZA

---

In questa sezione è possibile analizzare i concorrenti aziendali. L'analisi della concorrenza consente al titolare di conoscere meglio i concorrenti. Questa sezione deve descrivere chiaramente le soluzioni che contraddistinguono l'azienda rispetto ai concorrenti.

Di seguito sono elencati alcuni fattori da considerare quando si analizza la concorrenza:

- **Concorrenti diretti** – Quando si identificano i concorrenti, concentrarsi su quelli che forniscono prodotti o servizi simili a quelli dell'azienda in questione. Da quanto tempo sono nel mercato?
- **Punti di forza e punti deboli dei concorrenti** – Determinare gli aspetti positivi e negativi dei concorrenti. Usare la creatività per identificare cosa manca ai concorrenti.
- **Status quo** – Esaminare la mentalità delle altre aziende e dei clienti target. L'azienda intende introdurre una nuova idea che cambierà lo status quo?
- **Messaggi** – Il pacchetto di questi servizi commerciali come supererà la concorrenza?
- **Unicità** – Quali vantaggi ha l'azienda rispetto la concorrenza? Perché il servizio dell'azienda conquisterà la quota di mercato?

## ANALISI PPOM

Un'analisi PPOM è uno strumento utile per valutare l'attività aziendale focalizzando i punti di forza, i punti deboli, le opportunità disponibili e le potenziali minacce. Tenere presente quanto segue:

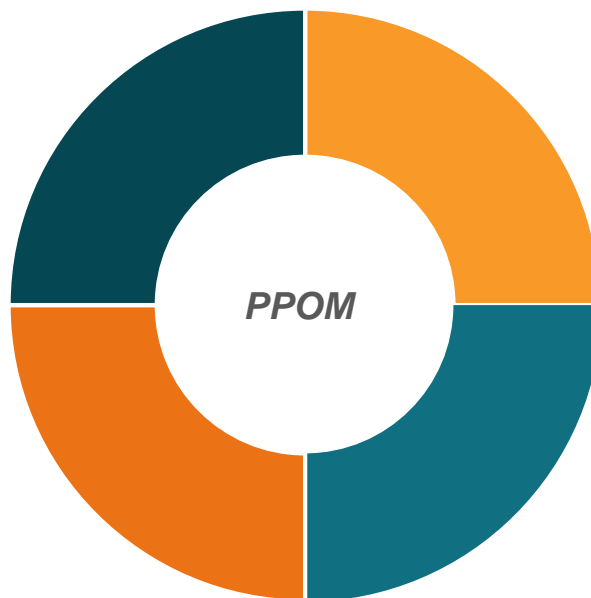
- **Punti di forza** – Quali punti di forza ha ora l'azienda e come si evolveranno in futuro?
- **Punti deboli** – Quali sono i punti deboli dei servizi? Quali aree dovrebbero essere migliorate prima?
- **Opportunità** – In che modo l'azienda può sfruttare le partnership e le innovazioni per crescere? In quali altri segmenti del settore potrebbe operare in futuro l'azienda?
- **Minacce** – Ci sono fattori esterni (controllabili e non controllabili) che potrebbero avere un impatto negativo sui flussi di cassa o sulla crescita dell'azienda?

### PUNTI DI FORZA

- Vantaggio
- Potenzialità
- Risorse, persone
- Esperienza
- Riserve finanziarie
- Proposta di valore
- Prezzo, valore, qualità

### OPPORTUNITÀ

- Aree da migliorare
- Nuovi segmenti
- Tendenze del settore
- Nuovi prodotti
- Nuove innovazioni
- Partnership chiave



### PUNTI DEBOLI

- Svantaggi
- Scarto in potenzialità
- Flusso di cassa
- Fornitori
- Esperienza
- Aree da migliorare
- Cause di perdita delle vendite

### MINACCE

- Movimento dell'economia
- Ostacoli affrontati
- Azioni concorrenza
- Conseguenze politiche
- Effetti ambientali
- Perdita di personale chiave
- Domanda di mercato

Una volta completata l'analisi PPOM, tenere presenti gli aspetti seguenti dell'azienda:

- In che modo i punti di forza dell'azienda contribuiscono a sfruttare al massimo le opportunità disponibili riducendo le minacce al minimo?
- I punti deboli dell'azienda come le impediranno di sfruttare appieno queste opportunità?
- In che modo i punti deboli dell'azienda espongono quest'ultima alle minacce?