



ONE4<sup>+</sup>  
we take care

www.ONE4-ti.ch  
info@one4-ti.ch  
+41 91 9233344



# Marketing strategico in outsourcing

Avere un Marketing Manager significa avere qualcuno in grado di **definire** il Target di riferimento e **posizionare** i propri prodotti e servizi sul mercato, che si occupa di: **tutelare** l'immagine del proprio brand, **coordinare** tutte le attività di comunicazione e promozione, **selezionare** i giusti canali attraverso cui veicolare i messaggi, **gestire** il budget dedicato, **coordinare** i fornitori e **operare** strategicamente per far percepire il vantaggio competitivo della propria offerta ai clienti, potenziali e acquisiti, aumentando così il fatturato della propria azienda.

Queste sono tutte attività vitali per la crescita di un'azienda. Spesso per gestirle internamente si rende necessario creare un vero e proprio ufficio marketing: affidarsi alla professionalità di consulenti esterni che gestiscono direttamente un parco fornitori permette invece di **ridurre i costi** e avere il **supporto di professionisti del settore**.

## Il nostro approccio

Un Marketing Specialist di ONE4 Switzerland si trasforma nel Temporary Marketing Manager dell'azienda cliente con l'**obiettivo di coordinare e gestire tutte le attività marketing** messe in campo per acquisire nuovi clienti.

I consulenti di ONE4 Switzerland accettano come proprie tutte le sfide dei loro clienti e **lavorano al loro fianco** sia durante la pianificazione strategica sia durante la fase di coordinamento operativo del lavoro.

Il Temporary Marketing Manager di ONE4 Switzerland è **in grado di svolgere ogni attività** necessaria a fidelizzare i clienti esistenti e acquisirne di nuovi. Ha un costo notevolmente inferiore a quello necessario ad inserire in azienda una risorsa e garantisce la competenza e la professionalità di consulenti con un'importante esperienza e conoscenza del mondo delle PMI.



## Nel concreto, di cosa si tratta?

- Definizione di:
  - **Mission**
  - **Vision**
  - **Filosofia**
  - **Identità del marchio**
- Identificazione e profilazione del **Target di riferimento**.
- Identificazione del **miglior posizionamento** per il proprio prodotto nel mercato di riferimento.
- Definizione delle **leve di comunicazione**.
- Identificazione della **strategia di comunicazione**.
- Identificazione dei principali **canali di comunicazione**.
- Gestione di ogni aspetto della **pianificazione strategica** del piano Marketing dell'azienda.