

# Subaru: svelata la strategia a medio termine del marchio



La Subaru investirà 150 miliardi di yen in 5 anni per diventare un'azienda al passo con i tempi recettiva ai cambiamenti del mondo esterno e con il cliente al centro della nuova strategia commerciale.

[Subaru](#) ha annunciato la sua strategia a medio termine denominata “STEP” e sviluppata con l’obiettivo di far diventare l’azienda un Brand di cui i clienti si fidano e con cui possano identificarsi.

Per questo proprio l’acquirente è stato messo al centro della nuova strategia commerciale attraverso **tre punti fondamentali**: diventare un marchio “diverso” dagli altri migliorando il carattere distintivo; impegnarsi in attività commerciali che siano in sintonia con i clienti mettendoli al centro della scena; soddisfare la responsabilità sociale d’impresa contribuendo a diversificare i bisogni sociali.

Già il nome STEP è tutto un programma, visto che è un acronimo formato dalle lettere iniziali delle parole inglesi **Speed** (Velocità), **Trust** (Fiducia), **Engagement** (Coinvolgimento), e **Peace of Mind and Enjoyment** (Tranquillità e

divertimento) che sono i quattro importanti elementi della nuova vision. La lettera "T" è enfatizzata nel logo perché Subaru considera la fiducia come l'elemento più importante di tutti. Il nome esprime inoltre la determinazione dell'azienda di compiere dei "passi decisi e costanti" nel prossimo futuro. Infatti, Subaru mira a diventare **un'azienda in grado di rispondere con rapidità e flessibilità al cambiamento** grazie ad una maggiore reattività degli eventi e delle tendenze provenienti dal mondo esterno. Chiaramente, in tutto questo processo di modernizzazione sarà fondamentale preservare il DNA di Subaru.

Quindi la Casa delle Pleiadi sta concentrando gli sforzi per diventare un'azienda che fa la cosa giusta nel modo giusto riformando la cultura aziendale, le risorse umane e l'organizzazione; rivedendo le attività di CSR (Corporate Social Responsibility) ; e adottando l'IT in tutte le attività di business.

Inoltre, per il Brand giapponese la qualità sarà uno dei requisiti fondamentali, non a caso si impegna a essere **il numero 1 a livello di qualità** per consentire ai clienti di godere della proprietà a lungo termine con la massima tranquillità. Un obiettivo che comporta la revisione di tutti i processi, dalla pianificazione del prodotto alla produzione, per garantire la qualità; il potenziamento del livello degli impianti di produzione; il rafforzamento dei sistemi di gestione della qualità; ed il miglioramento delle operazioni di servizio.

Per far fronte a tutte queste necessità e ottenere dei miglioramenti a medio termine, l'azienda ha stabilito **un quadro di investimento di 150 miliardi di yen**(in 5 anni).