STRATEGY WORKBOOK

03 di 11

ANALISI INTERNA

Imprenditore SMART next to you

CAP. 1 - ANALISI SWOT
1.1 analisi swot 4
1.2 swot rispetto al modello di business e ai nostri concorrenti 5
1.3 giudizio complessivo ed elenco delle priorità 6
1.4 valutazione delle priorità 7
1.5 project planner 8
1.6 action plan 9

CAP. 2 - VANTAGGIO COMPETITIVO
2.1 le competenze che creano un vantaggio competitivo 12
2.2 valutazione del vantaggio competitivo 13
2.3 gestione della conoscenza 14
2.4 giudizio complessivo ed elenco delle priorità 15
2.5 valutazione delle priorità 16
2.6 project planner 17
2.7 action plan 18

CAP. 3 - ANALISI DEGLI STAKEHOLDER
3.1 mappa dell'ecosistema 22
3.2 stakeholder analysis 23
3.3 mappa del network 25
3.4 giudizio complessivo ed elenco delle priorità 26
3.5 valutazione delle priorità 27
3.6 project planner 28
3.7 action plan 29

CAP. 4 - VISION, MISSION E VALORI
4.1 strategia 32
4.2 quali risultati ci piacerebbe festeggiare... 33
4.3 la visione 34
4.4 vision statement 35
4.5 missione 36
4.6 mission statement 37
4.7 valori 38
4.8 vision, mission, valori 39
4.9 valutazione delle priorità 40
4.10 project planner 41
4.11 action plan 42

CAP. 5 - SFIDE AZIENDALI E OBIETTIVI
5.1 le sfide aziendali 46
5.2 quali sono le aree su cui dobbiamo focalizzarci? 47
5.3 quali obiettivi dovremmo perseguire? 48
5.4 quale sarà l'impatto di questi obiettivi? 50
5.5 quali sono i principali progetti su cui dovremmo lavorare? 51
5.6 sintesi piano strategico 53
5.7 project planner 54
5.8 action plan 55

CAP 1 1.1 ANALISI SWOT

FATTORI INTERNI	**Punti di forza**	**Punti di debolezza**
FATTORI ESTERNI	**Opportunità**	**Minacce**
	Positivo	**Negativo**

CAP 1 1.2 SWOT RISPETTO AL MODELLO DI BUSINESS E AI NOSTRI CONCORRENTI

		OPPORTUNITÀ		RANK	MINACCE	RANK
Esterno	Target	Segmenti dei clienti				
		Mercati				
		Aree geografiche				
		PUNTI DI FORZA RISPETTO AI CONCORRENTI		RANK	PUNTI DI DEBOLEZZA RISPETTO AI CONCORRENTI	RANK
Interno	Value proposition	Prodotti				
		Servizi				
		Prezzi				
	Go to market	Distribuzione				
		Marketing				
		Vendite				
	Organizzazione	Processi e funzioni				
		Persone				
		Infrastrutture				
		Partnership				

CAP 1 1.3 GIUDIZIO COMPLESSIVO ED ELENCO DELLE PRIORITÀ

COSA ABBIAMO CAPITO	PRIORITÀ	OBIETTIVI

CAP 1 1.4 VALUTAZIONE DELLE PRIORITÀ

PRIORITÀ	DIMENSIONI PRIORITÀ		PUNTEGGIO	RANK
	Valore 1 - basso 5 - alto	Sforzo 1 - alto 5 - basso		

1.5 PROJECT PLANNER

PROGETTO

OWNER

OPPORTUNITÀ

FASI DI PROGETTO

1

2

3

4

INTERAZIONI

RUOLI

SUCCESSO

CAP 1 1.6 ACTION PLAN

	AZIONI	RESPONSABILE	PRIORITÀ	INIZIO	FINE	NOTE
Obiettivo 1						
Obiettivo 2						
Obiettivo 3						
Obiettivo 4						

NOTE

NOTE

CAP 2 2.1 LE COMPETENZE CHE CREANO UN VANTAGGIO COMPETITIVO

QUALI SONO LE COMPETENZE FONDAMENTALI CHE CREANO UN VANTAGGIO COMPETITIVO NEL NOSTRO SETTORE/MERCATO?	PERCHÉ CREANO UN VANTAGGIO COMPETITIVO?	FONTI/NOTE	RANK

CAP 2 2.2 VALUTAZIONE DEL VANTAGGIO COMPETITIVO

FONTI DI VANTAGGIO COMPETITIVO	VALUTAZIONE ATTUALE 0 – Nessuna differenziazione 5 – Massima differenziazione	IDEE PER MIGLIORARE
Fedeltà del brand		
Informazioni proprietarie		
Economia di scala		
Proprietà intellettuale		
Posizione geografica		
Innovazione		
Effetto Network		
Rete di fornitori		

CAP 2 2.3 GESTIONE DELLA CONOSCENZA

QUALI CAMPI DI CONOSCENZA SONO RILEVANTI PER IL NOSTRO SUCCESSO?	COME SI POSSONO ACQUISIRE, SVILUPPARE E ARCHIVIARE QUESTE CONOSCENZE?	COME VENGONO UTILIZZATE LE CONOSCENZE E DISTRIBUITE NELL'ORGANIZZAZIONE?	FONTI

CAP 2 2.4 GIUDIZIO COMPLESSIVO ED ELENCO DELLE PRIORITÀ

COSA ABBIAMO CAPITO	PRIORITÀ	OBIETTIVI

CAP 2 2.5 VALUTAZIONE DELLE PRIORITÀ

PRIORITÀ	DIMENSIONI PRIORITÀ		PUNTEGGIO	RANK
	Valore 1 - basso 5 - alto	Sforzo 1 - alto 5 - basso		

2.6 PROJECT PLANNER

PROGETTO

OWNER

OPPORTUNITÀ

FASI DI PROGETTO

1

2

3

4

INTERAZIONI

RUOLI

SUCCESSO

CAP 2 2.7 ACTION PLAN

	AZIONI	RESPONSABILE	PRIORITÀ	INIZIO	FINE	NOTE
Obiettivo 1						
Obiettivo 2						
Obiettivo 3						
Obiettivo 4						

NOTE

NOTE

NOTE

CAP 3 3.1 MAPPA DELL'ECOSISTEMA



ATTORI: CHI È COINVOLTO NELLA CREAZIONE, NELLA DISTRIBUZIONE E NELL' ACQUISIZIONE DEL VALORE? (PARTNERS, FORNITORI, ECC.)

- Flusso di informazioni - Come fluiscono le informazioni tra gli attori? Quel è il tipo di informazione?
- Flusso di beni e servizi - Come fluisce il prodotto/serizio da fornitore a cliente?
- Flusso di denaro - Chi paga chi? Come viaggiano i soldi?

CAP 3 3.2 STAKEHOLDER ANALYSIS

L'analisi degli stakeholder fornisce un approccio iniziale alla gestione aziendale orientata al valore.

QUALI GRUPPI DI STAKEHOLDER SONO RILEVANTI PER LA NOSTRA ATTIVITÀ?	QUALI ASPETTATIVE HANNO?	QUALI LEVE FORNISCONO VALORE AGLI STAKEHOLDER?
Clienti		
Fornitori		
Concorrenti		
Management		
Dipendenti/team		

QUALI GRUPPI DI STAKEHOLDER SONO RILEVANTI PER LA NOSTRA ATTIVITÀ?	QUALI ASPETTATIVE HANNO?	QUALI LEVE FORNISCONO VALORE AGLI STAKEHOLDER?
Azionisti		
Finanziatori		
Governo		


SETTORE
ACCADEMIA
AFFARI
FONDI
ISTITUZIONE
MEDIA

CAP 3 3.4 GIUDIZIO COMPLESSIVO ED ELENCO DELLE PRIORITÀ

COSA ABBIAMO CAPITO	PRIORITÀ	OBIETTIVI

CAP 3 3.5 VALUTAZIONE DELLE PRIORITÀ

PRIORITÀ	DIMENSIONI PRIORITÀ		PUNTEGGIO	RANK
	Valore 1 - basso 5 - alto	Sforzo 1 - alto 5 - basso		

3.6 PROJECT PLANNER

PROGETTO

OWNER

OPPORTUNITÀ

FASI DI PROGETTO

1

2

3

4

INTERAZIONI

RUOLI

SUCCESSO

CAP 3 3.7 ACTION PLAN

	AZIONI	RESPONSABILE	PRIORITÀ	INIZIO	FINE	NOTE
Obiettivo 1						
Obiettivo 2						
Obiettivo 3						
Obiettivo 4						

NOTE

NOTE

CAP 4 4.1 STRATEGIA

La strategia genera una tensione creativa tra la visione del futuro dell'azienda e la sua situazione attuale.
Lavorare su questa tensione è un primo passo per sviluppare una strategia di successo.

IMMAGINARE IL FUTURO	
Dove si trova l'azienda oggi?	**Dove si troverà tra 5 anni?**

CAP 4 4.2 QUALI RISULTATI CI PIACEREBBE FESTEGGIARE...

QUEST'ANNO	CONGRATULAZIONI	TRA 5 ANNI
	Abbiamo completato con successo (___)	
	Siamo orgogliosi di annunciare l'inizio di (_____)	
	Non abbiamo più niente a che fare con (____) perché (___)	
	Abbiamo aumentato (____) di (____)	
	Abbiamo diminuito (____) di (____)	

CAP 4 4.3 LA VISIONE

La visione nasce dalle aspirazioni personali dell'imprenditore e dalla forza creativa del team.

VISION			
VALORI Di cosa siamo orgogliosi? Cosa ci piacerebbe davvero?	**VANTAGGI** Cosa rende entusiasti i nostri clienti e i nostri partner?	**POSIZIONE** Cosa ci dà un vantaggio competitivo?	**ORGANIZZAZIONE** Cosa ci rende unici?

CAP 4 4.4 VISION STATEMENT

STATO FUTURO	
Cosa vogliamo diventare? (vision interna)	
IMPATTO	
Quale grande impatto vogliamo creare sulla collettività e sul mercato? (vision esterna)	

CAP 4 4.5 MISSIONE

I NOSTRI PRODOTTI/SERVIZI COSA LI DIFFERENZIA DALLA CONCORRENZA?	
QUAL È LA DESCRIZIONE DEL NOSTRO CLIENTE IDEALE?	
PERCHÉ I CLIENTI ACQUISTANO I NOSTRI PRODOTTI/SERVIZI? CHE VALORE OFFRIAMO AI CLIENTI? QUALI SONO I VANTAGGI UNICI DEI NOSTRI PRODOTTI?	
QUALI PASSIONI ABBIAMO CERCATO DI SODDISFARE QUANDO ABBIAMO AVVIATO L'ATTIVITÀ?	
QUALI SONO LE NOSTRE CONVINZIONI E CHE IMPATTO HANNO SULLA NOSTRA AZIENDA?	
QUALI VALORI DEVONO GUIDARE LA NOSTRA AZIENDA?	
CHI TRARRÀ VANTAGGIO DA QUESTA ATTIVITÀ?	

CAP 4 4.6 MISSION STATEMENT

LA NOSTRA CAUSA	
Chi, cosa, dove	
LE NOSTRE AZIONI	
Cosa facciamo	
IL NOSTRO IMPATTO	
Cambiamento in meglio	

4.7 VALORI

VALORI ESISTENTI	VALORI DA INTRODURRE

COME ESPRIMIAMO I NOSTRI VALORI (azioni, processi, comunicazione)

CAP 4 4.8 VISION, MISSION, VALORI

VISION	MISSION	VALORI

CAP 4 4.9 VALUTAZIONE DELLE PRIORITÀ

PRIORITÀ	DIMENSIONI PRIORITÀ		PUNTEGGIO	RANK
	Valore 1 - basso 5 - alto	Sforzo 1 - alto 5 - basso		

4.10 PROJECT PLANNER

PROGETTO

OWNER

OPPORTUNITÀ

FASI DI PROGETTO

1

2

3

4

INTERAZIONI

RUOLI

SUCCESSO

CAP 4 4.11 ACTION PLAN

	AZIONI	RESPONSABILE	PRIORITÀ	INIZIO	FINE	NOTE
Obiettivo 1						
Obiettivo 2						
Obiettivo 3						
Obiettivo 4						

NOTE

NOTE

NOTE

CAP 5 5.1 LE SFIDE AZIENDALI

DOMANDE	RISPOSTE
Quali sono le sfide più urgenti che ci troviamo ad affrontare?	
Quali forze sono al lavoro per affrontare queste sfide?	
Quale di queste forze svolge il ruolo più importante?	
Quale di queste forze possiamo cambiare nel modo più efficace?	
Quali sono tre strategie che potremmo applicare per cambiarle?	
Quali sono i tre cambiamenti più importanti che possiamo apportare per creare una strategia efficace?	

CAP 5 5.2 QUALI SONO LE AREE SU CUI DOBBIAMO FOCALIZZARCI?

FOCUS AREA	FOCUS AREA	FOCUS AREA
FOCUS AREA	**FOCUS AREA**	**FOCUS AREA**

CAP 5 5.3 QUALI OBIETTIVI DOVREMMO PERSEGUIRE?

FINANZIARI	MARKETING E VENDITE	OPERATION	R&S	PRODUZIONE	RISORSE UMANE	ALTRO
Fatturato EBIT Gross margin EBITDA Cash flow CCN/fatturato Magazzino Compenso soci Debito	Immagine Quote di mercato Numero account Numero clienti Numero di nuovi clienti Pubblicità Visibilità Letteratura	Ore delle operation Numero di posizioni Fornitori Tempi di spedizione Servizio clienti Attrezzature	Nuovi prodotti Data di lancio Funzionalità Immagine Ambiente Design Miglioramento del prodotto	Costi di produzione Capacità Qualità Dual sourcing Sicurezza Produttività Tempi di inattività Livello di magazzino	Retribuzioni Benefit Sicurezza Morale Ambiente Straordinari Ricorso a lavoro interinale Volontari	Ambiente Investitori Banche Fornitori Governo Comunità
Perché?	Perché?	Perché?	Perché?	Perché?	Perché?	Perché?

NOTE

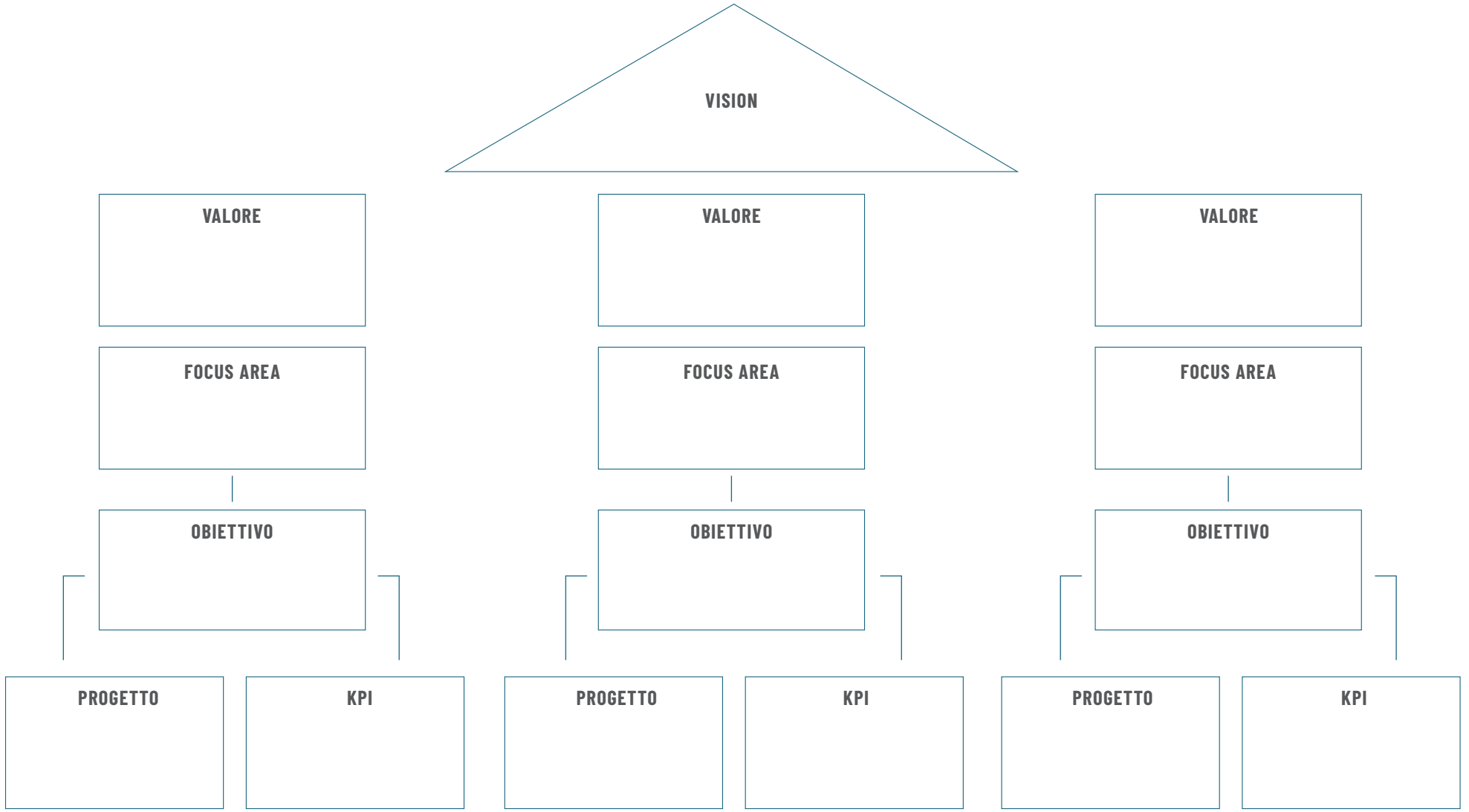
CAP 5 5.4 QUALE SARÀ L'IMPATTO DI QUESTI OBIETTIVI?

DESCRIVI L'ATTIVITÀ RICHIESTA	COSA SUCCEDERà E QUANDO?	QUAl è l'impatto finanziario?
Tipo di obiettivo		
Tipo di obiettivo		
Tipo di obiettivo		
Tipo di obiettivo		

CAP 5 5.5 QUALI SONO I PRINCIPALI PROGETTI SU CUI DOVREMMO LAVORARE?

	OBIETTIVO	OBIETTIVO	OBIETTIVO	OBIETTIVO	OBIETTIVO	OBIETTIVO
	Progetto/Iniziativa	Progetto/Iniziativa	Progetto/Iniziativa	Progetto/Iniziativa	Progetto/Iniziativa	Progetto/Iniziativa
Quale impatto avrà il completamento del progetto?						
Come misureremo i risultati?						
Quali saranno i prossimi tre passi?						

NOTE


VISION
VALORE
VALORE
VALORE
FOCUS AREA
FOCUS AREA
FOCUS AREA
OBIETTIVO
OBIETTIVO
OBIETTIVO
PROGETTO
KPI
PROGETTO
KPI
PROGETTO
KPI

5.7 PROJECT PLANNER

PROGETTO

OWNER

OPPORTUNITÀ

FASI DI PROGETTO

1

2

3

4

INTERAZIONI

RUOLI

SUCCESSO

CAP 5 5.8 ACTION PLAN

	AZIONI	RESPONSABILE	PRIORITÀ	INIZIO	FINE	NOTE
Obiettivo 1						
Obiettivo 2						
Obiettivo 3						
Obiettivo 4						

NOTE

NOTE

Imprenditore SMART

next to you

imprenditoresmart.it