STRATEGY WORKBOOK

04 di 11



CHI È IL NOSTRO CLIENTE?

Imprenditore SMART next to you

CAP. 1 - CHI È IL NOSTRO CLIENTE?

1.1 il nostro cliente 4
1.2 posizionamento 5
1.3 profilo cliente B2B 7
1.4 profilo cliente B2B e B2C 15
1.5 il processo di acquisto 18
1.6 i 10 key account target 20
1.7 valutazione dei key account target 21
1.8 attrattività rispetto ai nostri concorrenti 23
1.9 segmentazione 24
1.10 matrice di segmentazione del mercato 28
1.11 valutazione dei diversi segmenti 29
1.12 la valutazione dei segmenti rispetto ai nostri concorrenti 30
1.13 stima dei clienti finali 31
1.14 analisi del cliente target 32
1.15 giudizio complessivo ed elenco delle priorità 33
1.16 valutazione delle priorità 34
1.17 project planner 35
1.18 action plan 36

CAP 1 1.1 IL NOSTRO CLIENTE

DOMANDE	RISPOSTE
Chi è il nostro cliente?	
Chi è l'utente finale dei nostri prodotti/servizi?	
Il cliente, l'utente e il decision maker sono la stessa persona? **sì** (spiegare) **no** (spiegare)	
Chi influenza la decisione di acquisto?	

DOMANDE	RISPOSTE
La nostra attività è principalmente B2B o B2C?	
Che cosa ricercano i nostri clienti?	
Perchè questi clienti comprano da noi anzichè dai nostri concorrenti?	
Raggiungeremo molti dei nostri clienti target attraverso...	

CAP 1 1.2 POSIZIONAMENTO

CLIENTE TARGET	CLIENTE TARGET	CLIENTE TARGET	CLIENTE TARGET	CLIENTE TARGET
PRIORITÀ DEL CLIENTE TARGET	**PRIORITÀ DEL CLIENTE TARGET**	**PRIORITÀ DEL CLIENTE TARGET**	**PRIORITÀ DEL CLIENTE TARGET**	**PRIORITÀ DEL CLIENTE TARGET**

CAP 1 1.3 PROFILO CLIENTE B2B

1. Descrizione dell'azienda						
Denominazione	**Ricavi annuali**	**Settore**	**Numero di prodotti**	**Anzianità**	**Contatto principale**	**Altre informazioni pertinenti**

2. Quali sono i principali vantaggi che offriamo a questa azienda?	
3. Quali sono le qualità essenziali che questa azienda cerca in un fornitore?	
4. In questa azienda chi sono i principali decisori (ingegneri, manager...)? **Gli acquisti richiedono l'approvazione di diversi responsabili delle decisioni e, in caso affermativo, di chi?**	

5. Questa azienda utilizza sia fornitori piccoli che grandi?	
6. Questa azienda ha una politica di richiesta di preventivi a più fornitori?	
7. Questa azienda acquista centralmente o attraverso buyer dislocati in luoghi diversi?	
8. Questa azienda segue un ciclo di budget o di acquisto che rende la tempistica un elemento critico per la vendita?	
9. L'attività dell'azienda è in espansione, stabile o in riduzione?	
10. Ci sono cambiamenti all'interno di questa azienda che potrebbero generare nuove opportunità di business?	

1. Descrizione dell'azienda						
Denominazione	**Ricavi annuali**	**Settore**	**Numero di prodotti**	**Anzianità**	**Contatto principale**	**Altre informazioni pertinenti**

2. Quali sono i principali vantaggi che offriamo a questa azienda?	
3. Quali sono le qualità essenziali che questa azienda cerca in un fornitore?	
4. In questa azienda chi sono i principali decisori (ingegneri, manager...)? **Gli acquisti richiedono l'approvazione di diversi responsabili delle decisioni e, in caso affermativo, di chi?**	

5. Questa azienda utilizza sia fornitori piccoli che grandi?	
6. Questa azienda ha una politica di richiesta di preventivi a più fornitori?	
7. Questa azienda acquista centralmente o attraverso buyer dislocati in luoghi diversi?	
8. Questa azienda segue un ciclo di budget o di acquisto che rende la tempistica un elemento critico per la vendita?	
9. L'attività dell'azienda è in espansione, stabile o in riduzione?	
10. Ci sono cambiamenti all'interno di questa azienda che potrebbero generare nuove opportunità di business?	

1. Descrizione dell'azienda						
Denominazione	**Ricavi annuali**	**Settore**	**Numero di prodotti**	**Anzianità**	**Contatto principale**	**Altre informazioni pertinenti**

2. Quali sono i principali vantaggi che offriamo a questa azienda?	
3. Quali sono le qualità essenziali che questa azienda cerca in un fornitore?	
4. In questa azienda chi sono i principali decisori (ingegneri, manager...)? Gli acquisti richiedono l'approvazione di diversi responsabili delle decisioni e, in caso affermativo, di chi?	

5. Questa azienda utilizza sia fornitori piccoli che grandi?	
6. Questa azienda ha una politica di richiesta di preventivi a più fornitori?	
7. Questa azienda acquista centralmente o attraverso buyer dislocati in luoghi diversi?	
8. Questa azienda segue un ciclo di budget o di acquisto che rende la tempistica un elemento critico per la vendita?	
9. L'attività dell'azienda è in espansione, stabile o in riduzione?	
10. Ci sono cambiamenti all'interno di questa azienda che potrebbero generare nuove opportunità di business?	

1. Descrizione dell'azienda						
Denominazione	**Ricavi annuali**	**Settore**	**Numero di prodotti**	**Anzianità**	**Contatto principale**	**Altre informazioni pertinenti**

2. Quali sono i principali vantaggi che offriamo a questa azienda?	
3. Quali sono le qualità essenziali che questa azienda cerca in un fornitore?	
4. In questa azienda chi sono i principali decisori (ingegneri, manager...)? Gli acquisti richiedono l'approvazione di diversi responsabili delle decisioni e, in caso affermativo, di chi?	

5. Questa azienda utilizza sia fornitori piccoli che grandi?	
6. Questa azienda ha una politica di richiesta di preventivi a più fornitori?	
7. Questa azienda acquista centralmente o attraverso buyer dislocati in luoghi diversi?	
8. Questa azienda segue un ciclo di budget o di acquisto che rende la tempistica un elemento critico per la vendita?	
9. L'attività dell'azienda è in espansione, stabile o in riduzione?	
10. Ci sono cambiamenti all'interno di questa azienda che potrebbero generare nuove opportunità di business?	

DATI				
Nome				
Indirizzo				
Email				
In caso di business to business la sua posizione nell'organigramma				
CARATTERISTICHE DEMOGRAFICHE				
Sesso				
Età				
Reddito				
Livello d'istruzione				
Dettagli sull'istruzione (scuole, facoltà, riconoscimenti ecc.)				
Storia lavorativa (aziende, impieghi, riconoscimenti ecc.)				
Stato civile				
Informazioni su figli e famiglia				
Etnia				
Appartenenza politica				
Altre caratteristiche demografiche				

CARATTERISTICHE PSICOGRAFICHE				
Perché fa questo lavoro o pratica questo stile di vita?				
Hobby				
Eroi				
Ambizioni				
Tratti della personalità				
Abitudini interessanti				
Altre caratteristiche psicografiche				
PRODOTTI COMPARABILI (i prodotti che hanno la correlazione più elevata con la tua persona)				
Esistono uno o più prodotti che la Persona deve avere per trarre beneficio dal tuo?				
Tra i prodotti che la persona usa, ce ne sono alcuni che rappresentano le caratteristiche demografiche e psicografiche nel profilo del cliente finale?				
La persona fa uso di altri prodotti insoliti o interessanti?				
LUOGHI REALI O VIRTUALI IN CUI LA PERSONA INTERAGISCE CON SOGGETTI COME LUI O COME LEI				
Fonte preferita per le notizie				
Luoghi in cui la persona si riunisce con soggetti simili				
Associazioni delle quali la persona fa parte e importanza per ciascuna di esse				
Dov'è che la persona si reca per farsi consigliare da esperti e/o ricevere risposte alle proprie domande?				

UNA GIORNATA TIPICA (descrivi una giornata tipica del cliente finale e cosa avviene nella mente di questa persona)								
Quali sono i compiti tipici che la persona svolge ogni giorno e quanto tempo dedica a ciascuno di essi?								
Quali di questi compiti tipici sono abitudini?								
Quali richiedono il maggior sforzo?								
Quali di essi sono piacevoli per la Persona?								
Quali di essi sono sgradevoli?								
Cosa rende questa una buona giornata per la Persona?								
Cosa la rende una cattiva giornata?								
Chi è che la Persona cerca maggiormente di accontentare?								
Esistono uno o più prodotti che la Persona deve avere per trarre beneficio dal tuo?								
Qual è la priorità principale del soggetto o dei soggetti che la Persona cerca di accontentare?								
PRIORITÀ								
Quali sono le priorità della tua Persona (concentrati prima sulle sue paure più grandi, poi sulle sue principali motivazioni e assegna un valore a ciascuna in modo che la somma totale sia 100)	**1**	Peso	**1**	Peso	**1**	Peso	**1**	Peso
	2	Peso	**2**	Peso	**2**	Peso	**2**	Peso
	3	Peso	**3**	Peso	**3**	Peso	**3**	Peso
	4	Peso	**4**	Peso	**4**	Peso	**4**	Peso
	5	Peso	**5**	Peso	**5**	Peso	**5**	Peso

CAP 1 1.5 IL PROCESSO DI ACQUISTO

FASE	AZIONE	CHI È COINVOLTO	DOVE	COME	VARIE
1	Come stabilisce che è una necessità e quale è lo stimolo che lo spinge ad agire?				
2	Come scopre le sue opzioni?				
3	Come analizza le sue opzioni?				
4	Come acquista il nostro prodotto?				
5	Come paga il nostro prodotto?				
6	Come istalla e assembla il nostro prodotto?				
7	Come utilizza il nostro prodotto e come ne trae vantaggio?				
8	Come stabilisce i vantaggi del nostro prodotto?				
9	Come può comprare nuovamente il nostro prodotto?				
10	Come può parlare ad altri del nostro prodotto?				

FASE	AZIONE	CHI È COINVOLTO	DOVE	COME	VARIE
1	Come stabilisce che è una necessità e quale è lo stimolo che lo spinge ad agire?				
2	Come scopre le sue opzioni?				
3	Come analizza le sue opzioni?				
4	Come acquista il nostro prodotto?				
5	Come paga il nostro prodotto?				
6	Come istalla e assembla il nostro prodotto?				
7	Come utilizza il nostro prodotto e come ne trae vantaggio?				
8	Come stabilisce i vantaggi del nostro prodotto?				
9	Come può comprare nuovamente il nostro prodotto?				
10	Come può parlare ad altri del nostro prodotto?				

CAP 1 1.6 I 10 KEY ACCOUNT TARGET

CLIENTI TARGET	DIMENSIONE DEL PORTAFOGLIO (fatturato con prodotti simili ai nostri)	LE NOSTRE VENDITE
C1		
C2		
C3		
C4		
C5		
C6		
C7		
C8		
C9		
C10		

CAP 1 1.7 VALUTAZIONE DEI KEY ACCOUNT TARGET

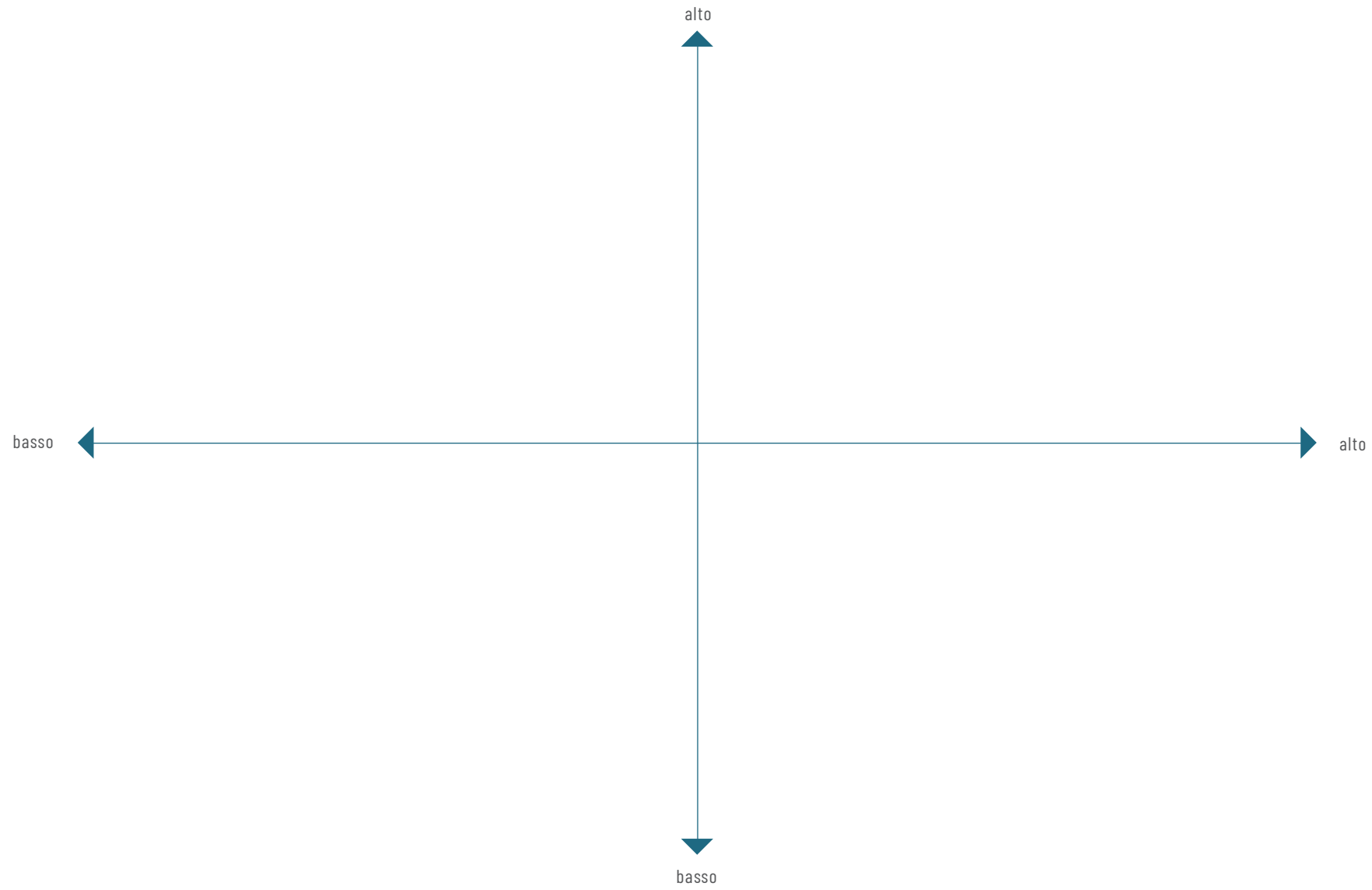
FATTORI DI ATTRATTIVITÀ	PESO	C1		C2		C3		C4		C5	
		Score (1-10)	Valutazione	Score (1-10)	Valutazione	Score (1-10)	Valutazione	Score (1-10)	Valutazione	Score (1-10)	Valutazione
Ricavi											
Crescita potenziale %											
Margine potenziale %											
Fattori "soft"											

FATTORI DI ATTRATTIVITÀ	PESO	C6		C7		C8		C9		C10	
		Score (1-10)	Valutazione	Score (1-10)	Valutazione	Score (1-10)	Valutazione	Score (1-10)	Valutazione	Score (1-10)	Valutazione
Ricavi											
Crescita potenziale %											
Margine potenziale %											
Fattori "soft"											

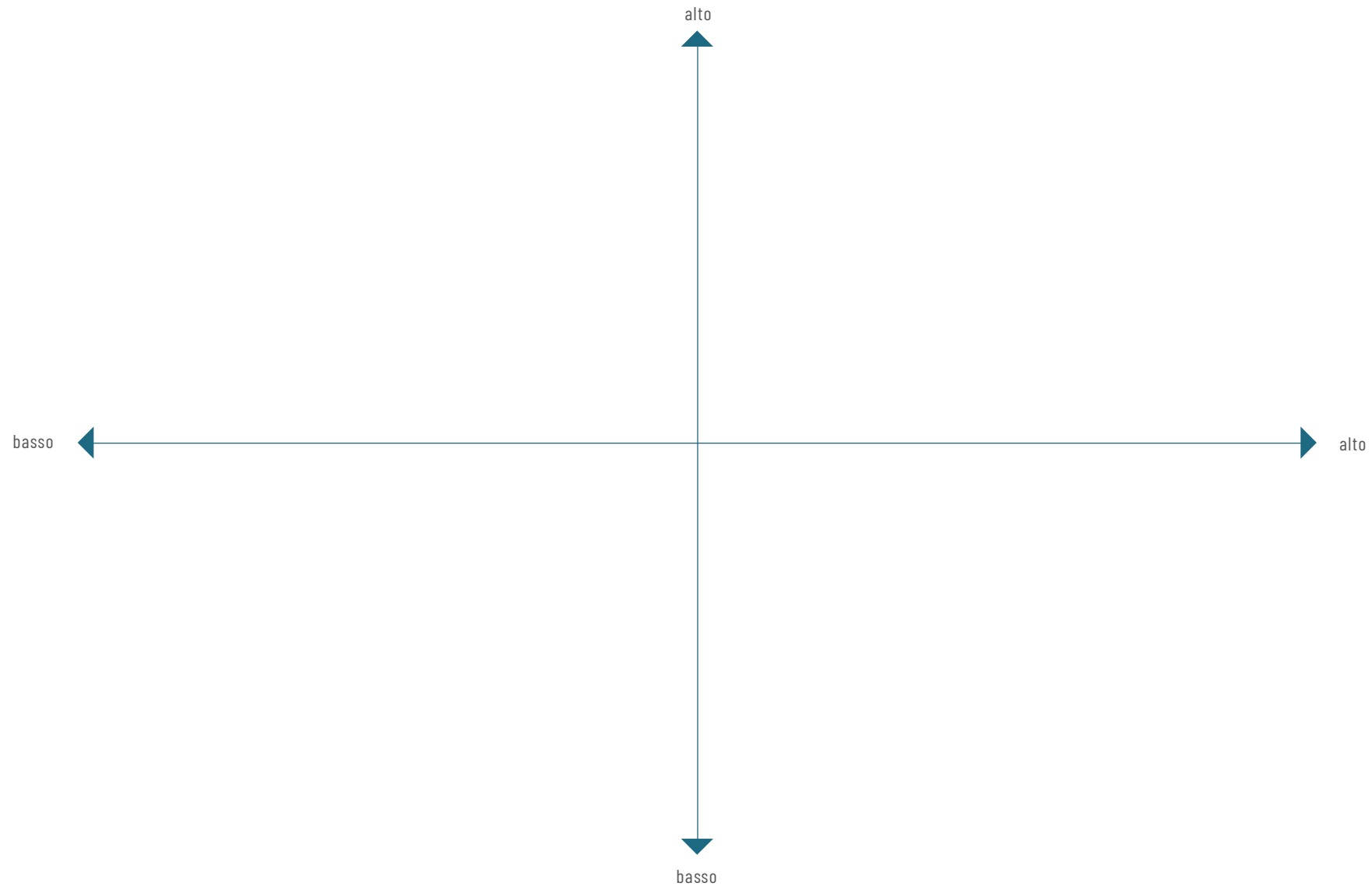
CAP 1 1.8 ATTRATTIVITÀ RISPETTO AI NOSTRI CONCORRENTI

CLIENTE CHIAVE	FATTORI CRITICI DI SUCCESSO	PESO	CONCORRENTE		CONCORRENTE		CONCORRENTE		CONCORRENTE		CONCORRENTE	
			Score (1-10)	Valutazione	Score (1-10)	Valutazione	Score (1-10)	Valutazione	Score (1-10)	Valutazione	Score (1-10)	Valutazione

<table>
<tr><th colspan="4">I PRINCIPALI VANTAGGI RICERCATI DAI CLIENTI</th></tr>
<tr><td colspan="2">Quelli senza i quali non potrebbero svolgere il loro lavoro (tutti quelli che i competitor hanno senza i quali il prodotto non viene accettato dal mercato)</td><td colspan="2">I due fattori che contano veramente e che danno una motivazione all’acquisto.</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Fattore 1</td><td rowspan="2"></td><td>Alto</td><td>%</td></tr>
<tr><td>Basso</td><td>%</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Fattore 2</td><td rowspan="2"></td><td>Alto</td><td>%</td></tr>
<tr><td>Basso</td><td>%</td></tr>
</table>


alto
basso
alto
basso

<table>
<tr><th colspan="4">I PRINCIPALI VANTAGGI RICERCATI DAI CLIENTI</th></tr>
<tr><td colspan="2">Quelli senza i quali non potrebbero svolgere il loro lavoro (tutti quelli che i competitor hanno senza i quali il prodotto non viene accettato dal mercato)</td><td colspan="2">I due fattori che contano veramente e che danno una motivazione all’acquisto.</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Fattore 1</td><td rowspan="2"></td><td>Alto</td><td>%</td></tr>
<tr><td>Basso</td><td>%</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Fattore 2</td><td rowspan="2"></td><td>Alto</td><td>%</td></tr>
<tr><td>Basso</td><td>%</td></tr>
</table>


alto
basso
alto
basso

CAP 1 1.10 MATRICE DI SEGMENTAZIONE DEL MERCATO

NOME DEL SEGMENTO DI MERCATO								
Utente finale (chi effettivamente usa il prodotto)								
Attività (ciò che i nostri utenti finali fanno e che noi cambieremo in modo significativo oppure che non sono in grado di fare e che noi renderemo possibile)								
Benefici (che otterranno gli utenti finali)								
Urgenza della necessità (quanto è urgente il bisogno di risolvere il problema?)								
Esempio di utenti finali (che confermano la nostra percezione di questo segmento)								
Lead customers (i clienti che se comprassero potrebbero essere notati ed imitati)								
Propensione al cambiamento (apertura al cambiamento e cosa spinge al cambiamento)								
Frequenza di acquisto (ciclo di acquisto)								
Concentrazione degli acquisti (quanti acquirenti ci sono?)								
Dimensione del mercato (numero di utenti finali)								
Stima del valore dell'utente finale								
Concorrenza e alternative								
Altri componenti necessari per una soluzione completa								
Partner importanti								

CAP 1 1.11 VALUTAZIONE DEI DIVERSI SEGMENTI

CRITERI	SEGMENTO DI MERCATO=	SEGMENTO DI MERCATO=	SEGMENTO DI MERCATO=	SEGMENTO DI MERCATO=
Il voto della classifica varia da molto alto (5), alto (4), medio (3), basso (2), molto basso (1)				
Economicamente attrattivo				
Accessibile alla forza vendita				
Forte value proposition				
Prodotto completo				
Concorrenza				
Valore strategico				
Allineamento dei soci/visione condivisa				
Valutazione complessiva				
Posizione in classifica				
Fattori chiave della scelta				

CAP 1 1.12 LA VALUTAZIONE DEI SEGMENTI RISPETTO AI NOSTRI CONCORRENTI

SEGMENTO	FATTORI CRITICI DI SUCCESSO	PESO	NOI		CONCORRENTE		CONCORRENTE		CONCORRENTE		CONCORRENTE	
			Score (1-10)	Valutazione	Score (1-10)	Valutazione	Score (1-10)	Valutazione	Score (1-10)	Valutazione	Score (1-10)	Valutazione

CAP 1 1.13 STIMA DEI CLIENTI FINALI

	NUMERO	CARATTERISTICA DEL PROFILO CLIENTE	IPOTESI	FONTE
Clienti col tratto demografico o psicografico più diffuso nel gruppo				
Prima segmentazione				
Seconda segmentazione				
Terza segmentazione				
Clienti finali (totale)				

CAP 1 1.14 ANALISI DEL CLIENTE TARGET

CLIENTE TARGET	HA UN BUON POTERE DI ACQUISTO?	È FORTEMENTE MOTIVATO ALL'ACQUISTO?	SIAMO IN GRADO DI OFFRIRE UN PRODOTTO O SERVIZIO COMPLETO?	C'È UNA FORTE CONCORRENZA?	POSSIAMO FAR LEVA SU QUESTO SEGMENTO PER ENTRARE IN ALTRI?	È COERENTE CON I NOSTRI VALORI, LE NOSTRE PASSIONI E I NOSTRI OBIETTIVI?	VOTO (1-10)

CAP 1 1.15 GIUDIZIO COMPLESSIVO ED ELENCO DELLE PRIORITÀ

COSA ABBIAMO CAPITO	PRIORITÀ	OBIETTIVI

1.16 VALUTAZIONE DELLE PRIORITÀ

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

1.17 PROJECT PLANNER

PROGETTO

OWNER

OPPORTUNITÀ

FASI DI PROGETTO

1

2

3

4

INTERAZIONI

RUOLI

SUCCESSO

CAP 1 1.18 ACTION PLAN

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

NOTE

Imprenditore SMART

next to you

imprenditoresmart.it