STRATEGY WORKBOOK

05 di 11

# PROPOSTA DI VALORE

Impreditore SMART next to you

**CAP. 1 - QUAL È IL VALORE PER IL CLIENTE?**

1.1 perché le persone acquistano 4
1.2 caratteristiche, funzioni e benefici 7
1.3 valutazione dei prodotti rispetto al target 8
1.4 analisi comparativa dei prodotti/servizi 10
1.5 migliora la value proposition 12
1.6 innovazione del prodotto 14
1.7 generare la value proposition 18
1.8 value proposition impact 19
1.9 giudizio complessivo ed elenco delle priorità 22
1.10 valutazione delle priorità 23
1.11 project planner 24
1.12 action plan 25

**CAP. 2 - CUSTOMER EXPERIENCE**

2.1 customer journey 28
2.2 giudizio complessivo ed elenco delle priorità 34
2.3 valutazione delle priorità 35
2.4 project planner 36
2.5 action plan 37

## CAP 1 1.1 PERCHÉ LE PERSONE ACQUISTANO

| Motivi per desiderare qualcosa | APPLICABILE | NON APPLICABILE | NON SO |
|---|---|---|---|
| Per soddisfare i bisogni fisiologici | | | |
| Per sentirsi più sicuri | | | |
| Per migliorare o mantenere uno status sociale | | | |
| Per ottenere un riconoscimento | | | |
| Per ridurre delle ostilità | | | |
| Per soddisfare un piacere | | | |
| Per ridurre l'ansia | | | |
| Per risparmiare tempo | | | |
| **Motivazioni d'acquisto** | **APPLICABILE** | **NON APPLICABILE** | **NON SO** |
| Soddisfazione dei sensi | | | |
| Imitazione di altri | | | |

| | | | |
|---|---|---|---|
| **Stile** | | | |
| **Profitto** | | | |
| **Convenienza** | | | |
| **Conoscenza** | | | |
| **Paura** | | | |
| **Orgoglio** | | | |
| **Curiosità** | | | |
| **Piacere** | | | |
| **Autorealizzazione** | | | |
| **Ottenimento di un vantaggio** | | | |
| **Risparmio** | | | |

| Fattori di acquisto B2B | APPLICABILE | NON APPLICABILE | NON SO |
|---|---|---|---|
| Affidabilità | | | |
| Esclusiva di mercato | | | |
| Prezzo e qualità | | | |
| Rapporto con i fornitori attuali | | | |
| Personalizzazione | | | |
| Sconti per ordini all'ingrosso | | | |
| Valori | | | |
| Tempi di consegna | | | |
| Garanzie | | | |
| Affidabilità dell'agente di commercio | | | |

## CAP 1 1.2 CARATTERISTICHE, FUNZIONI E BENEFICI

| DIMENSIONI RILEVANTI | PRODOTTO 1 | PRODOTTO 2 | PRODOTTO 3 | PRODOTTO 4 | PRODOTTO 5 | PRODOTTO 6 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Caratteristiche** | | | | | | |
| **Funzioni** | | | | | | |
| **Benefici** | | | | | | |

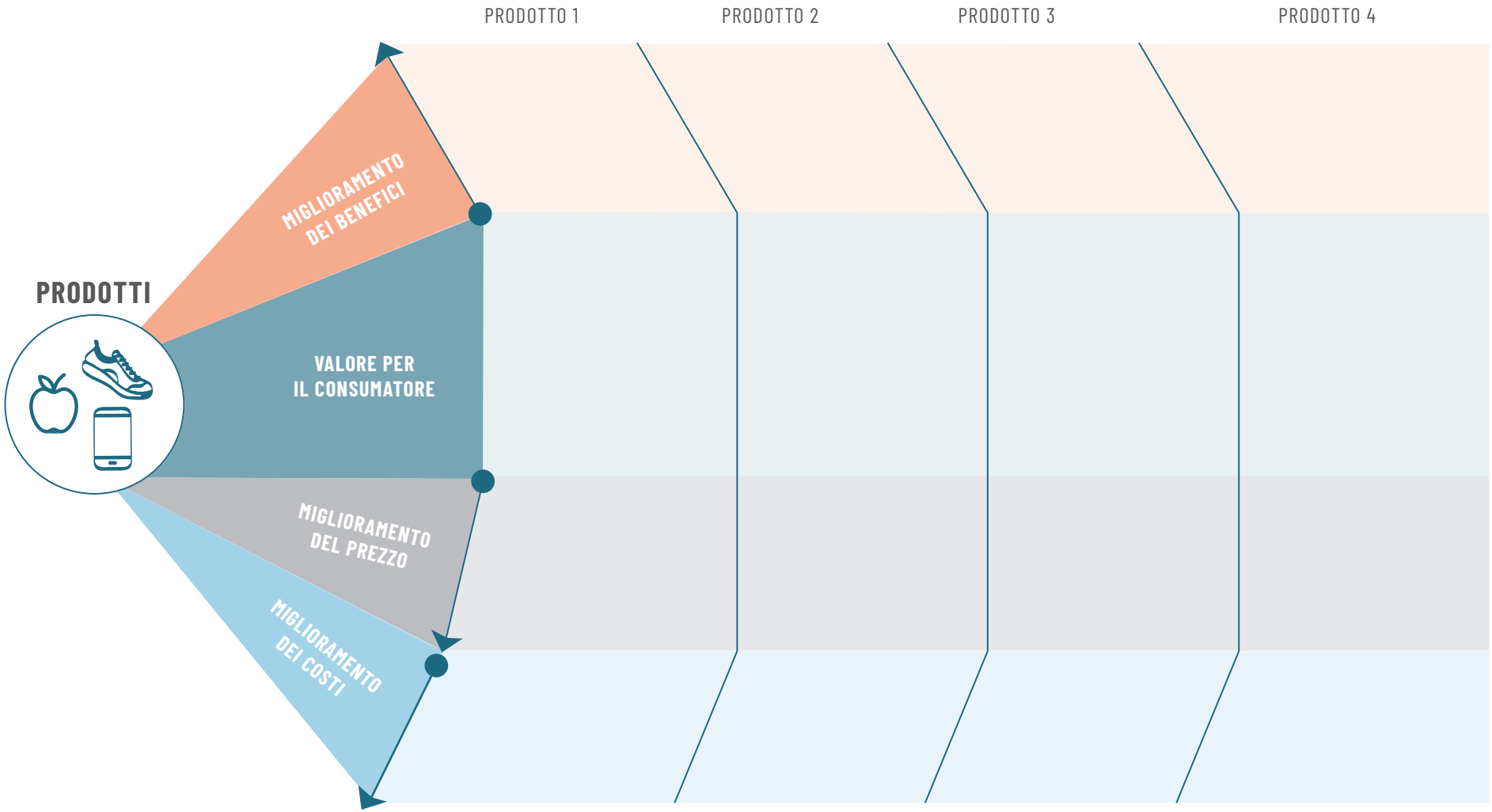
| NOME PRODOTTO → | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Quale segmento di clienti ha come obiettivo di riferimento? | | | | | | |
| Qual è il principale beneficio che questo segmento ricerca? | | | | | | |
| Il beneficio principale è in linea con le caratteristiche e la funzione del prodotto? | | | | | | |
| Cosa rende il prodotto unico? Risulta chiaro dalla descrizione principale? | | | | | | |

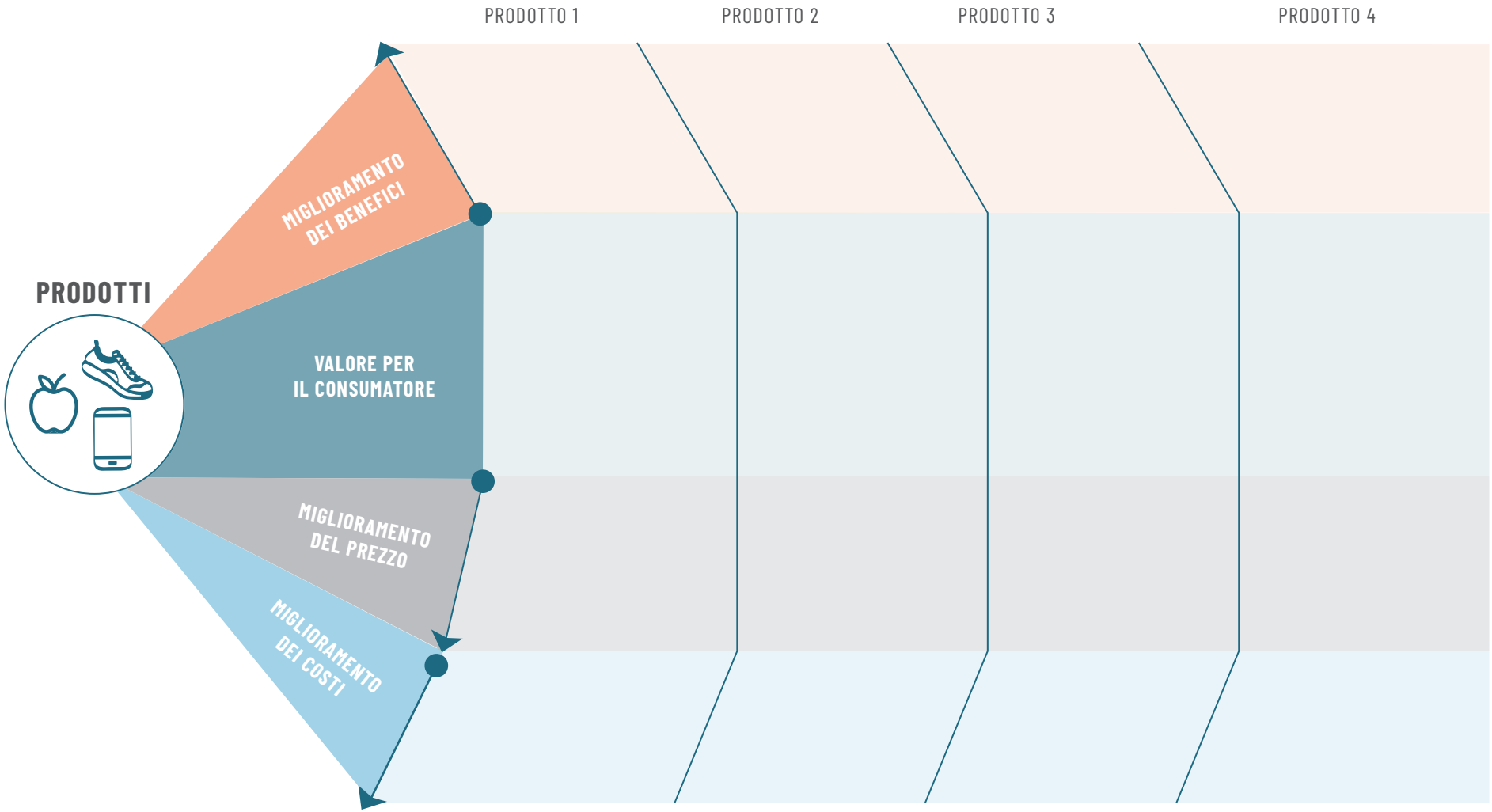
| NOME PRODOTTO → | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Quale segmento di clienti ha come obiettivo di riferimento?** | | | | | | |
| **Qual è il principale beneficio che questo segmento ricerca?** | | | | | | |
| **Il beneficio principale è in linea con le caratteristiche e la funzione del prodotto?** | | | | | | |
| **Cosa rende il prodotto unico? Risulta chiaro dalla descrizione principale?** | | | | | | |

## CAP 1 1.4 ANALISI COMPARATIVA DEI PRODOTTI/SERVIZI

| DIMENSIONI DELLA PROPOSTA DI VALORE | IMPORTANZA PER IL CLINETE (peso) | CONCORRENTE 1 | | CONCORRENTE 2 | | CONCORRENTE 3 | | CONCORRENTE 4 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Caratteristiche principali | Voto (1-10) | Caratteristiche principali | Voto (1-10) | Caratteristiche principali | Voto (1-10) | Caratteristiche principali | Voto (1-10) |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | **Totale** | | | | | | | |

| DIMENSIONI DELLA PROPOSTA DI VALORE | IMPORTANZA PER IL CLINETE (peso) | CONCORRENTE 1 | | CONCORRENTE 2 | | CONCORRENTE 3 | | CONCORRENTE 4 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Caratteristiche principali | Voto (1-10) | Caratteristiche principali | Voto (1-10) | Caratteristiche principali | Voto (1-10) | Caratteristiche principali | Voto (1-10) |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | **Totale** | | | | | | | |


PRODOTTO 1
PRODOTTO 2
PRODOTTO 3
PRODOTTO 4
PRODOTTI
MIGLIORAMENTO DEI BENEFICI
VALORE PER IL CONSUMATORE
MIGLIORAMENTO DEL PREZZO
MIGLIORAMENTO DEI COSTI


PRODOTTO 1
PRODOTTO 2
PRODOTTO 3
PRODOTTO 4
PRODOTTI
MIGLIORAMENTO DEI BENEFICI
VALORE PER IL CONSUMATORE
MIGLIORAMENTO DEL PREZZO
MIGLIORAMENTO DEI COSTI

## 1.6 INNOVAZIONE DEL PRODOTTO

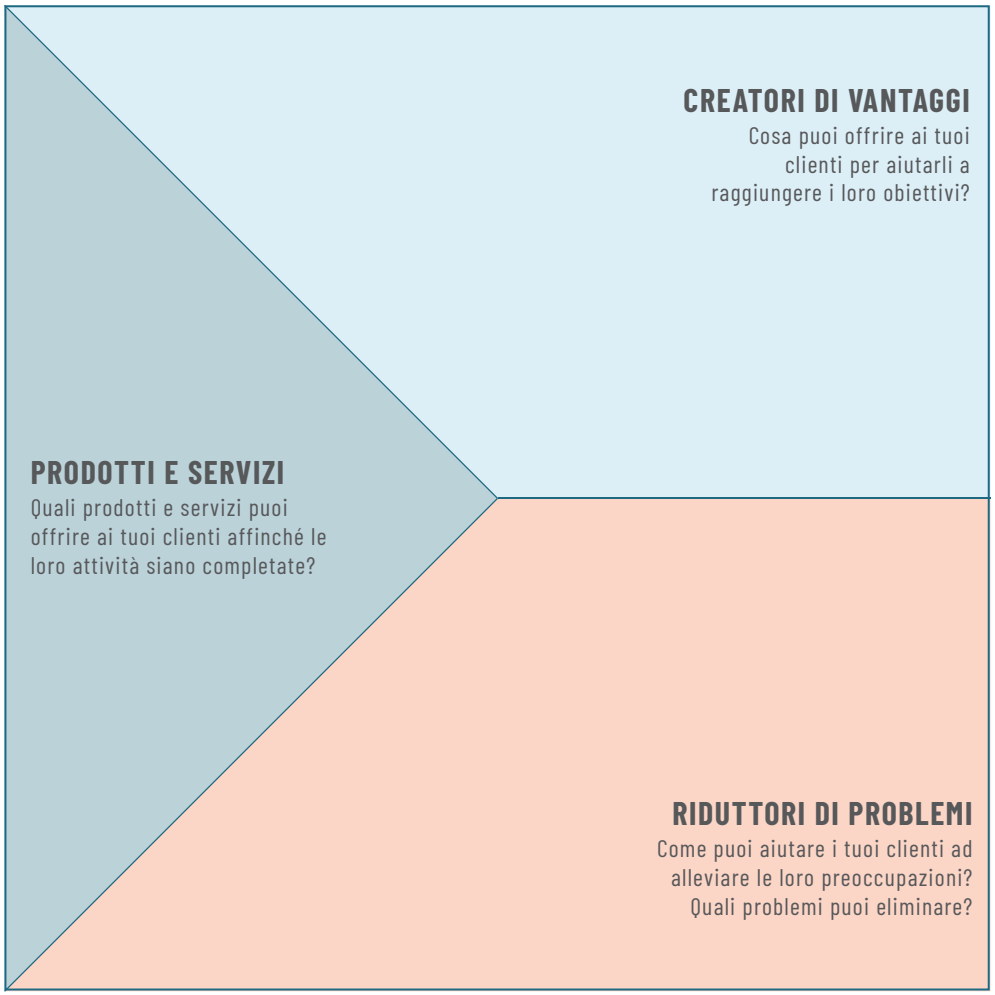
| PRODOTTI: | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **Principali esigenze del cliente** | **Elementi da sviluppare** | **Possibili soluzioni** | **Miglioramento del valore del cliente** (alto - basso) | **Facilità e costi d'implementazione** (alto - basso) |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |

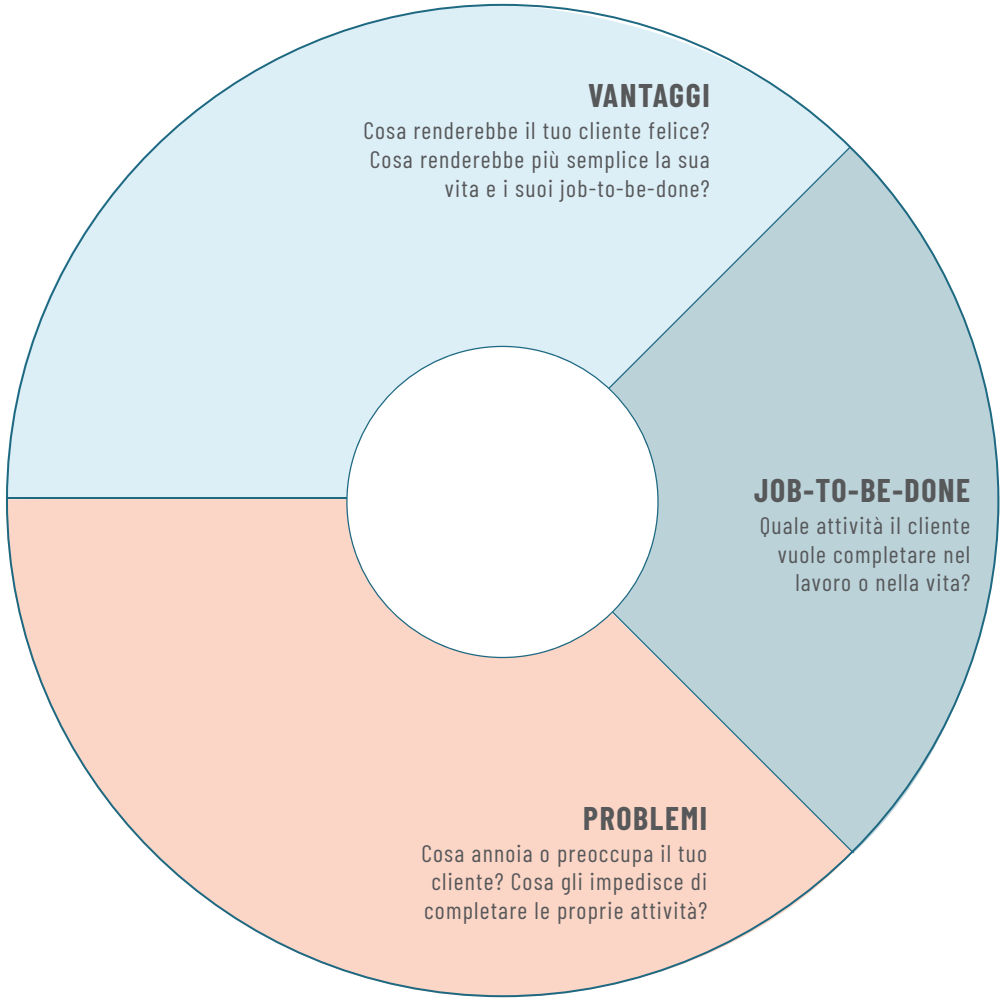
| PRODOTTI: | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **Principali esigenze del cliente** | **Elementi da sviluppare** | **Possibili soluzioni** | **Miglioramento del valore del cliente** (alto - basso) | **Facilità e costi d'implementazione** (alto - basso) |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |

## NOTE

## NOTE

# 1.7 GENERARE LA VALUE PROPOSITION



## CAP 1 1.8 VALUE PROPOSITION IMPACT

### TARGET

### PROPOSTA DI VALORE

| prodotto | servizio | customer experience |
|---|---|---|
| | | |

### COME DIMOSTRIAMO LA PROPOSTA DI VALORE

### COME CI ORGANIZZIAMO

### COME DISTRIBUIAMO LA PROPOSTA DI VALORE

### TARGET

### PROPOSTA DI VALORE

| prodotto | servizio | customer experience |
|---|---|---|
| | | |

### COME DIMOSTRIAMO LA PROPOSTA DI VALORE

### COME CI ORGANIZZIAMO

### COME DISTRIBUIAMO LA PROPOSTA DI VALORE

## TARGET

## PROPOSTA DI VALORE

| prodotto | servizio | customer experience |
|---|---|---|
| | | |

## COME DIMOSTRIAMO LA PROPOSTA DI VALORE

## COME CI ORGANIZZIAMO

## COME DISTRIBUIAMO LA PROPOSTA DI VALORE


## TARGET

## PROPOSTA DI VALORE

| prodotto | servizio | customer experience |
|---|---|---|
| | | |

## COME DIMOSTRIAMO LA PROPOSTA DI VALORE

## COME CI ORGANIZZIAMO

## COME DISTRIBUIAMO LA PROPOSTA DI VALORE

## TARGET

## PROPOSTA DI VALORE

| prodotto | servizio | customer experience |
|---|---|---|
| | | |

## COME DIMOSTRIAMO LA PROPOSTA DI VALORE

## COME CI ORGANIZZIAMO

## COME DISTRIBUIAMO LA PROPOSTA DI VALORE


## TARGET

## PROPOSTA DI VALORE

| prodotto | servizio | customer experience |
|---|---|---|
| | | |

## COME DIMOSTRIAMO LA PROPOSTA DI VALORE

## COME CI ORGANIZZIAMO

## COME DISTRIBUIAMO LA PROPOSTA DI VALORE

## CAP 1 1.9 GIUDIZIO COMPLESSIVO ED ELENCO DELLE PRIORITÀ

| COSA ABBIAMO CAPITO | PRIORITÀ | OBIETTIVI |
|---|---|---|
| | | |

## CAP 1 1.10 VALUTAZIONE DELLE PRIORITÀ

| PRIORITÀ | DIMENSIONI PRIORITÀ | | PUNTEGGIO | RANK |
|---|---|---|---|---|
| | Valore<br>1 - basso<br>5 - alto | Sforzo<br>1 - alto<br>5 - basso | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |

# 1.11 PROJECT PLANNER

**PROGETTO**

**OWNER**

**OPPORTUNITÀ**

**FASI DI PROGETTO**

1

2

3

4

**INTERAZIONI**

**RUOLI**

**SUCCESSO**

## CAP 1 1.12 ACTION PLAN

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

## NOTE

## NOTE

## CAP 2 2.1 CUSTOMER JOURNEY

| | CONSIDERAZIONE | RICERCA | ACQUISTA | UTILIZZO | FEEDBACK | ACQUISTO RIPETUTO |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Bisogni del cliente | | | | | | |
| Aspettative del cliente | | | | | | |
| Citazione | “ ” | “ ” | “ ” | “ ” | “ ” | “ ” |
| Processi | | | | | | |
| Canali | | | | | | |
| Esperienza |  |  |  |  |  |  |
| Problemi | | | | | | |
| Opportunità | | | | | | |

| | CONSIDERAZIONE | RICERCA | ACQUISTA | UTILIZZO | FEEDBACK | ACQUISTO RIPETUTO |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Bisogni del cliente** | | | | | | |
| **Aspettative del cliente** | | | | | | |
| **Citazione** | “ ” | “ ” | “ ” | “ ” | “ ” | “ ” |
| **Processi** | | | | | | |
| **Canali** | | | | | | |
| **Esperienza** |  |  |  |  |  |  |
| **Problemi** | | | | | | |
| **Opportunità** | | | | | | |

| | CONSIDERAZIONE | RICERCA | ACQUISTA | UTILIZZO | FEEDBACK | ACQUISTO RIPETUTO |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Bisogni del cliente** | | | | | | |
| **Aspettative del cliente** | | | | | | |
| **Citazione** | “ ” | “ ” | “ ” | “ ” | “ ” | “ ” |
| **Processi** | | | | | | |
| **Canali** | | | | | | |
| **Esperienza** |  |  |  |  |  |  |
| **Problemi** | | | | | | |
| **Opportunità** | | | | | | |

| | CONSIDERAZIONE | RICERCA | ACQUISTA | UTILIZZO | FEEDBACK | ACQUISTO RIPETUTO |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Bisogni del cliente** | | | | | | |
| **Aspettative del cliente** | | | | | | |
| **Citazione** | “ ” | “ ” | “ ” | “ ” | “ ” | “ ” |
| **Processi** | | | | | | |
| **Canali** | | | | | | |
| **Esperienza** |  |  |  |  |  |  |
| **Problemi** | | | | | | |
| **Opportunità** | | | | | | |

## NOTE

## NOTE

## CAP 2 2.2 GIUDIZIO COMPLESSIVO ED ELENCO DELLE PRIORITÀ

| COSA ABBIAMO CAPITO | PRIORITÀ | OBIETTIVI |
|---|---|---|
| | | |

## CAP 2 2.3 VALUTAZIONE DELLE PRIORITÀ

| PRIORITÀ | DIMENSIONI PRIORITÀ | | PUNTEGGIO | RANK |
|---|---|---|---|---|
| | Valore<br>1 - basso<br>5 - alto | Sforzo<br>1 - alto<br>5 - basso | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |

# 2.4 PROJECT PLANNER

**PROGETTO**

**OWNER**

**OPPORTUNITÀ**

**FASI DI PROGETTO**

1

2

3

4

**INTERAZIONI**

**RUOLI**

**SUCCESSO**

## CAP 2 2.5 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