STRATEGY WORKBOOK

09 di 11

STRATEGIA DISTRIBUTIVA

Impreditore SMART next to you

CAP. 1 - STRATEGIA DISTRIBUTIVA

1.1 come raggiungiamo i nostri clienti? 4
1.2 valutazione del canale distributivo 5
1.3 analisi del margine del canale distributivo 6
1.4 piano di crescita attraverso partner/distributori 7
1.5 matrice di valutazione dei partner 8
1.6 strategia di acquisizione partner 10
1.7 giudizio complessivo ed elenco delle priorità 11
1.8 valutazione delle priorità 12
1.9 project planner 13
1.10 action plan 14

CAP 1 1.1 COME RAGGIUNGIAMO I NOSTRI CLIENTI?

DOMANDE	RISPOSTE
Delinea i passaggi necessari per distribuire e fornire il tuo prodotto o servizio	
Descrivi l'estensione dell'area geografica che intendi coprire, inclusi eventuali piani di espansione	
Stima i costi associati alla distribuzione e alla consegna del tuo prodotto o servizio	
Descrivi le relazioni e gli accordi che intendi sviluppare con le società di distribuzione	

CAP 1 1.2 VALUTAZIONE DEL CANALE DISTRIBUTIVO

	CANALE DI DISTRIBUZIONE	CANALE DI DISTRIBUZIONE	CANALE DI DISTRIBUZIONE	CANALE DI DISTRIBUZIONE
Facilità d'ingresso				
Vicinanza geografica				
Costi				
Posizioni dei concorrenti				
Esperienza manageriale				
Capacità del personale				
Esigenze di marketing				
TOTALE				

Scala da 1 a 5: 1 - basso/5 - alto

CAP 1 1.3 ANALISI DEL MARGINE DEL CANALE DISTRIBUTIVO

STRUTTURA DEL CANALE		CANALE 1	CANALE 2	CANALE 3
Impresa ↓	a. Costo produttore			
	b. Prezzo di vendita			
	c. Margine (b-a)			
	d. Margine % (c/b)			
Grossista ↓	a. Costo grossista			
	b. Prezzo di vendita			
	c. Margine (b-a)			
	d. Margine % (c/b)			
Dettagliante ↓	a. Costo dettagliante			
	b. Prezzo di vendita			
	c. Margine (b-a)			
	d. Margine % (c/b)			
Cliente ↓	a. Prezzo d'acquisto			

CAP 1 1.4 PIANO DI CRESCITA ATTRAVERSO PARTNER/DISTRIBUTORI

METRICHE CHIAVE	DATI STORICI		OBIETTIVI	COME RAGGIUNGIAMO I NOSTRI OBIETTIVI	
	anno	anno		iniziative	descrizione

CAP 1 1.5 MATRICE DI VALUTAZIONE DEI PARTNER

NOME PARTNER →	PARTNER POTENZIALI				
Dimensione					
Leadership di mercato					
Allineamento al cliente					
Allineamento geografico					
Valore aggiunto					

Voto da 1 a 5

NOME PARTNER →	PARTNER POTENZIALI				
Dimensione					
Leadership di mercato					
Allineamento al cliente					
Allineamento geografico					
Valore aggiunto					

Voto da 1 a 5

CAP 1 1.6 STRATEGIA DI ACQUISIZIONE PARTNER

METRICHE CHIAVE	DATI STORICI		OBIETTIVI	COME RAGGIUNGIAMO I NOSTRI OBIETTIVI	
	anno	anno		iniziative	descrizione

CAP 1 1.7 GIUDIZIO COMPLESSIVO ED ELENCO DELLE PRIORITÀ

COSA ABBIAMO CAPITO	PRIORITÀ	OBIETTIVI

CAP 1 1.8 VALUTAZIONE DELLE PRIORITÀ

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

1.9 PROJECT PLANNER

PROGETTO

OWNER

OPPORTUNITÀ

FASI DI PROGETTO

1

2

3

4

INTERAZIONI

RUOLI

SUCCESSO

CAP 1 1.10 ACTION PLAN

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

NOTE

NOTE

NOTE

Imprenditore SMART

next to you

imprenditoresmart.it