STRATEGY WORKBOOK

10 di 11

STRATEGIA DI CRESCITA

Imprenditore SMART next to you

CAP. 1 - STRATEGIA DI CRESCITA

1.1 strategie di crescita - opzioni di crescita 4
1.2 albero del profitto 5
1.3 l'impatto della variazione dei prezzi 6
1.4 strategia prodotto/mercato 8
1.5 giudizio complessivo ed elenco delle priorità 9
1.6 valutazione delle priorità 10
1.7 project planner 11
1.8 action plan 12

CAP. 2 - SINERGIE

2.1 sinergie 16
2.2 giudizio complessivo ed elenco delle priorità 22
2.3 valutazione delle priorità 23
2.4 project planner 24
2.5 action plan 25

CAP 1 1.1 STRATEGIE DI CRESCITA - OPZIONI DI CRESCITA

		SITUAZIONE ATTUALE	OPZIONE DI CRESCITA	VALORE	SFORZO	IMPATTO	RICHIO	CLASSIFICA
TARGETS	Mercati							
	Clienti							
	Area Geografica							
PROPOSTA DI VALORE	Prodotti							
	Servizi							
	Prezzo							
GO TO MARKET	Distribuzione							
	Vendite							
	Marketing							

INCREMENTO PROFITTO

Totale

YoY crescita

INCREMENTO RICAVI

Totale

YoY crescita

INCREMENTO CLIENTI

Totale

YoY crescita

Idee di miglioramento

INCREMENTO € PER CLIENTE

Totale

YoY crescita

Idee di miglioramento

RIDUZIONE COSTI

Totale

YoY crescita

RIDUZIONE COSTI FISSI

Totale

YoY crescita

Idee di miglioramento

RIDUZIONE COSTI VARIABILI

Totale

YoY crescita

Idee di miglioramento

Se riduci il nostro prezzo di questa percentuale	Il nostro margine è...							
	5%	10%	15%	20%	25%	30%	35%	40%
	Dobbiamo aumentare le vendite di questa percentuale per rimanere a break even							
	%	%	%	%	%	%	%	%
1%	25,0	11,1	7,1	5,3	4,2	3,4	2,9	2,6
2%	66,6	25,0	15,4	11,1	8,7	7,1	6,1	5,3
3%	150,0	42,0	25,0	17,6	13,6	11,1	9,4	8,1
4%	400,0	66,6	36,4	25,0	19,0	15,4	12,6	11,1
5%		100,0	50,0	33,3	25,0	20,0	16,7	14,3
6%		150,0	66,7	42,9	31,6	25,0	20,7	17,6
7%		233,3	87,5	53,8	38,9	30,4	25,0	21,2
8%		400,0	114,3	66,7	47,1	36,4	29,6	25,0
9%		1000,0	150,0	81,8	56,3	42,9	34,6	29,0
10%			200,0	100,0	66,7	50,0	40,0	33,3
11%			275,0	122,2	78,6	57,9	45,8	37,9
12%			400,0	150,0	92,3	66,7	52,2	42,9
13%			650,0	185,7	108,3	76,5	59,1	48,1

Se riduci il nostro prezzo di questa percentuale	Il nostro margine è...							
	5%	10%	15%	20%	25%	30%	35%	40%
	Dobbiamo aumentare le vendite di questa percentuale per rimanere a break even							
	%	%	%	%	%	%	%	%
14%			1400,0	233,3	127,3	87,5	66,7	53,8
15%				300,0	150,0	100,0	75,0	60,0
16%				400,0	177,8	114,3	84,2	66,7
17%				566,7	212,5	130,8	94,4	73,9
18%				900,0	257,1	150,0	105,9	81,8
19%				1900,0	316,7	172,7	118,8	90,5
20%					400,0	200,0	133,3	100,0
21%					525,0	233,0	150,0	110,0
22%					733,0	275,0	169,2	122,2
23%					1115,0	328,6	191,7	135,3
24%					2400	400,0	218,2	150,0
25%						500,0	250,0	166,7

CAP 1 1.4 STRATEGIA PRODOTTO/MERCATO

	PRODOTTO/OFFERTA ESISTENTE	NUOVO PRODOTTO/OFFERTA
MERCATO ESISTENTE	**Penetrazione del mercato**	**Sviluppo prodotto/offerta**
NUOVO MERCATO	**Sviluppo del mercato**	**Diversificazione**

CAP 1 1.5 GIUDIZIO COMPLESSIVO ED ELENCO DELLE PRIORITÀ

COSA ABBIAMO CAPITO	PRIORITÀ	OBIETTIVI

CAP 1 1.6 VALUTAZIONE DELLE PRIORITÀ

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

1.7 PROJECT PLAN

PROGETTO

OWNER

OPPORTUNITÀ

FASI DI PROGETTO

1

2

3

4

INTERAZIONI

RUOLI

SUCCESSO

CAP 1 1.8 ACTION PLANNER

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

NOTE

NOTE

NOTE

CAP 2 2.1 SINERGIE

PANORAMICA DELL'IDEA			
Synergy score da 1 - completamente differente/grande investimento a 5 - nessun cambiamento/risparmi/sinergia elevata			**Quali sono le sinergie e gli investimenti/cambiamenti necessari?**
Target	**Segmenti clienti**		
	Mercati		
	Aree geografiche		
Proposta di valore	**Prodotti**		
	Servizi		
	Prezzi		

Go to market	Distribuzione		
	Marketing		
	Vendite		
Organizzazione	Processi/Funzioni		
	Risorse umane		
	Infrastrutture		
	Partnership		

PANORAMICA DELL'IDEA			
Synergy score da 1 - completamente differente/grande investimento a 5 - nessun cambiamento/risparmi/sinergia elevata			**Quali sono le sinergie e gli investimenti/cambiamenti necessari?**
Target	**Segmenti clienti**		
	Mercati		
	Aree geografiche		
Proposta di valore	**Prodotti**		
	Servizi		
	Prezzi		

Go to market	Distribuzione		
	Marketing		
	Vendite		
Organizzazione	Processi/Funzioni		
	Risorse umane		
	Infrastrutture		
	Partnership		

PANORAMICA DELL'IDEA			
Synergy score da 1 - completamente differente/grande investimento a 5 - nessun cambiamento/risparmi/sinergia elevata			**Quali sono le sinergie e gli investimenti/cambiamenti necessari?**
Target	**Segmenti clienti**		
	Mercati		
	Aree geografiche		
Proposta di valore	**Prodotti**		
	Servizi		
	Prezzi		

Go to market	**Distribuzione**		
	Marketing		
	Vendite		
Organizzazione	**Processi/Funzioni**		
	Risorse umane		
	Infrastrutture		
	Partnership		

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 1 - basso 5 - alto	Sforzo 1 - alto 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