

CREARE IMPRESA

## SEI PASSI PER.....

DIVENTARE IMPRENDITORE....

1.PASSO: INDIVIDUARE UNA NICCHIA DI MERCATO CON BISOGNI

INSODDISFATTI

2.PASSO: DEFINIRE UN PRODOTTO/SERVIZIO DA OFFRIRE

3.PASSO:POSIZIONARE IL PRODOTTO SUL MERCATO

4.PASSO: DEFINIRE LA STRATEGIA DI MERCATO

E IL PIANO DI AZIONE

5.PASSO: ORGANIZZARE L' AZIENDA

6.PASSO: STABILIRE GLI OBIETTIVI



# IL MERCATO

PASSO NR 1:INDIVIDUARE UNA NICCHIA DI MERCATO CON BISOGNI

INSODDISFATTI

QUALI SONO LE TUE PASSIONI?

QUALI SONO LE TUE COMPETENZE?

QUALI SONO LE TUE ESPERIENZE?

CHI SONO I CLIENTI?

COSTI E RICAVI  
NASCONO DAL  
MODELLO DI BUSINESS

I CLIENTI

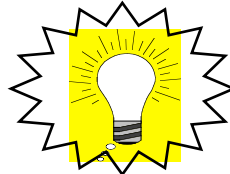
CHE COSA VOGLIONO?

QUALI BENEFICI?

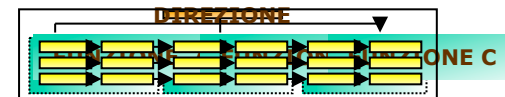
I PRODOTTI  
SERVIZI

L' ORGANIZZAZIONE

QUANTI SONO?



IL SISTEMA  
PRODOTTO



SPENDONO SOLDI?

DOVE SONO ?

ricerche di mercato



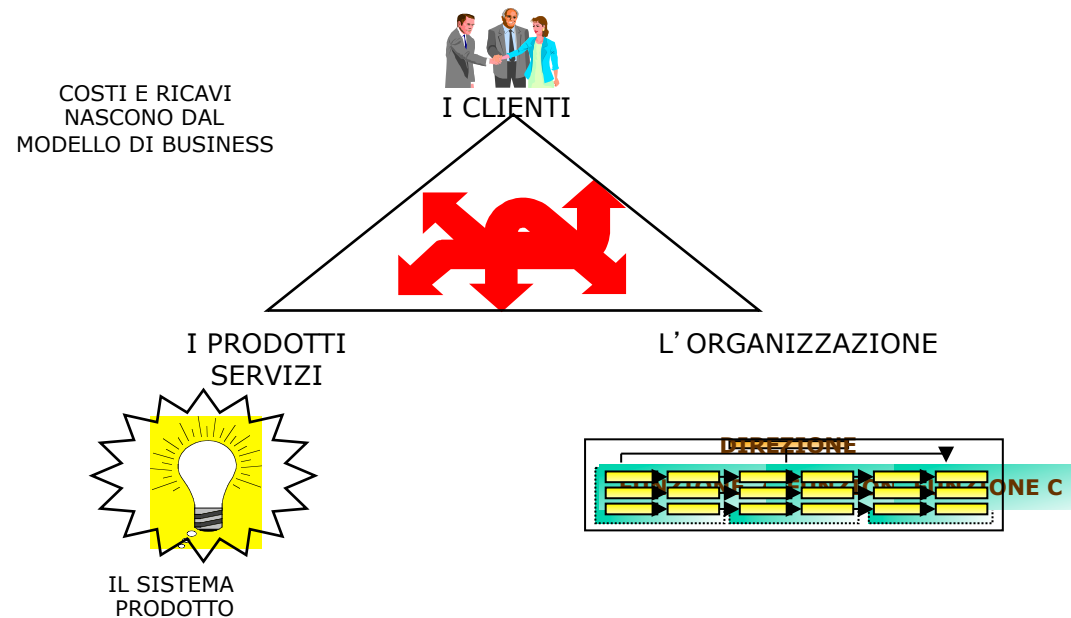
# IL VALORE DEL CLIENTE



# IL MERCATO

LA SINTESI DI QUESTA FASE E' DI IDENTIFICARE UNA NICCHIA DI MERCATO...

..NON TUTTO IL MERCATO



## IL PRODOTTO

PASSO NR 2:

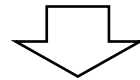
DEFINIRE UN PRODOTTO/SERVIZIO DA OFFRIRE

PER DESCRIVERE UN

”PRODOTTO/SERVIZIO”

SI ELENCANO

LE FUNZIONI OFFERTE AL CLIENTE



L' INSIEME DI QUESTE FUNZIONI  
COSTITUISCE IL PRODOTTO

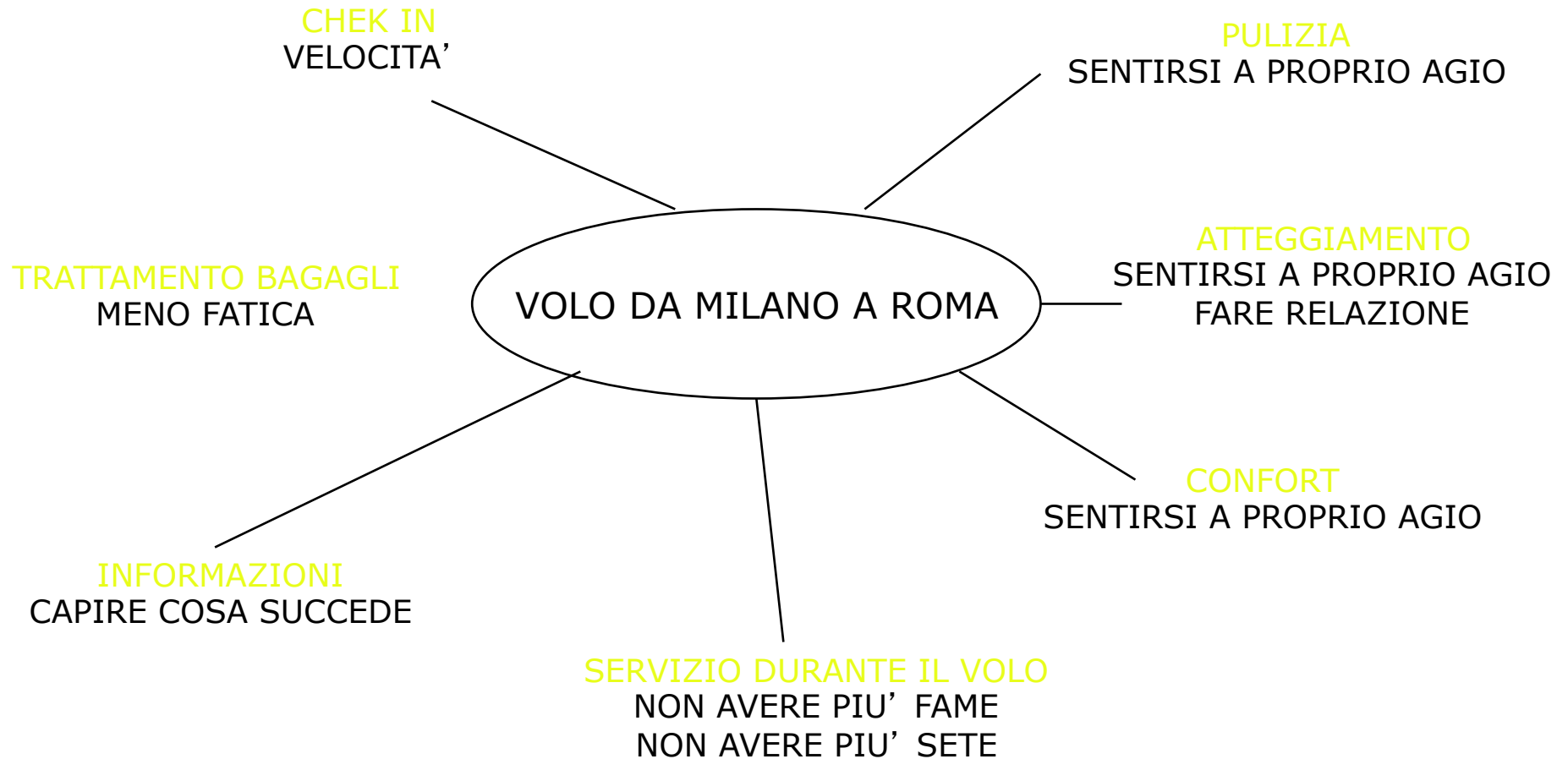
# IL PRODOTTO

## UN ESEMPIO DI FUNZIONI CENTRALI E DI FUNZIONI PERIFERICHE



# IL PRODOTTO

## DALLE FUNZIONI AI BENEFICI





# IL POSIZIONAMENTO

PASSO NR 3:

POSIZIONARE IL PRODOTTO SUL MERCATO

POSIZIONARSI VUOL DIRE SCEGLIERE UNO O POCHI BENEFICI  
CONSIDERATI IMPORTANTI DAL MERCATO ED ESSERE I PRIMI E  
POSSIBILMENTE GLI UNICI A OFFRIRE QUEL BENEFICIO A UN  
LIVELLO DI ECCELLENZA.

VUOL DIRE FARE UN' OFFERTA UNICA.....

# IL POSIZIONAMENTO

Performanceazienda	alta	Avere la pizza a casa velocemente		
	media			
	bassa			
		alto	medio	basso
		beneficio		

# LA STRATEGIA

PASSO NR 4:

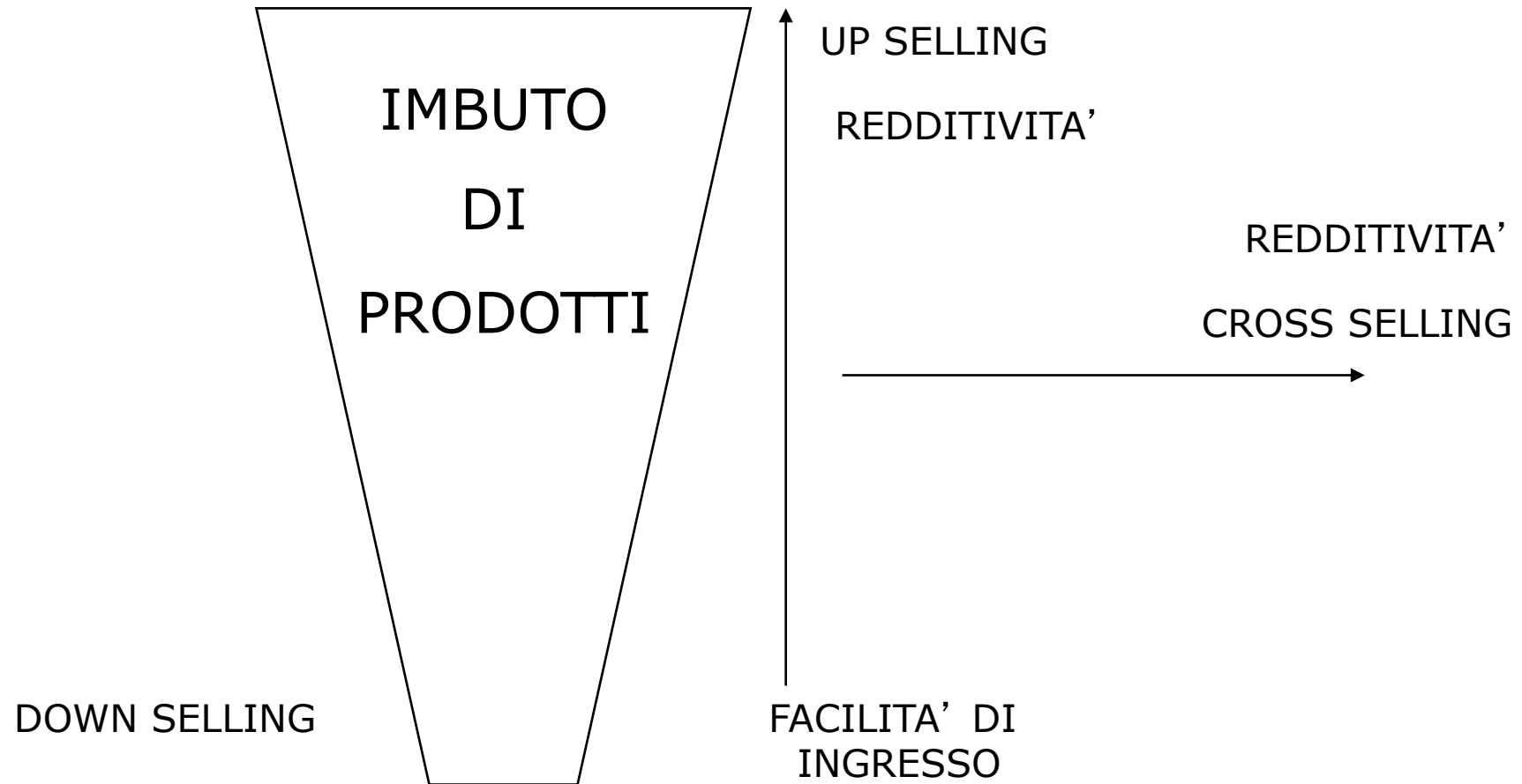
DEFINIRE LA STRATEGIA DI MERCATO E IL PIANO DI AZIONE

LA STRATEGIA DI MERCATO RICHIEDE DI AVERE LE IDÉE CHIARE SU DUE ASPETTI:

- IL PORTAFOGLIO PRODOTTI
  
- LE STRATEGIE DI VENDITA

UNA STRATEGIA DEVE DECIDERE DOVE INCREMENTARE LE RISORSE, DOVE MANTENERLE E DOVE DISINVESTIRE.

# PORTAFOGLIO PRODOTTI



# STRATEGIA DI VENDITA

TRE MOSSE PER CATTURARE IL CLIENTE:

1 MOTIVARLO A CONSIDERARE L'OFFERTA



PRESENTARGLI I BENEFICI DEL PRODOTTO

2 INFORMARLO SULLE CARATTERISTICHE DELL'OFFERTA:



DESCRIVERGLI CARATTERISTICHE E FUNZIONALITA' DEL PRODOTTO

3 RASSICURARLO SULLA VENDITA:

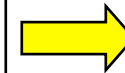


DARE GARANZIE, PRESENTARLE RIFERENZE, OFFRIRE L'OPZIONE DI RIMBORSO

# STRATEGIA DI VENDITA

LA VENDITA INIZIALE DEVE GARANTIRE:

- FACILITA' DI INGRESSO
- ALTO VALORE RISPETTO AL COSTO
- DEVE....DARE DI PIU' (OVER DELIVERING)



STRATEGIA  
FRONT END

LE VENDITE SUCCESSIVE DEVONO GARANTIRE  
IL GUADAGNO

- PRODOTTI A PIU' ALTO COSTO
- CONFEZIONI MULTIPLE DEL PRODOTTO
- CROSS SELLING
- CONTINUITA' DI VENDITA (MEMBERSHIP)



STRATEGIA  
BACK END

# L' ORGANIZZAZIONE

PASSO NR 5:

ORGANIZZARE L' AZIENDA PER PRODURRE IN MODO EFFICIENTE E

PORTARE IL PRODOTTO SUL MERCATO IN MODO EFFICACE

ORGANIZZARSI VUOL DIRE SCEGLIERE

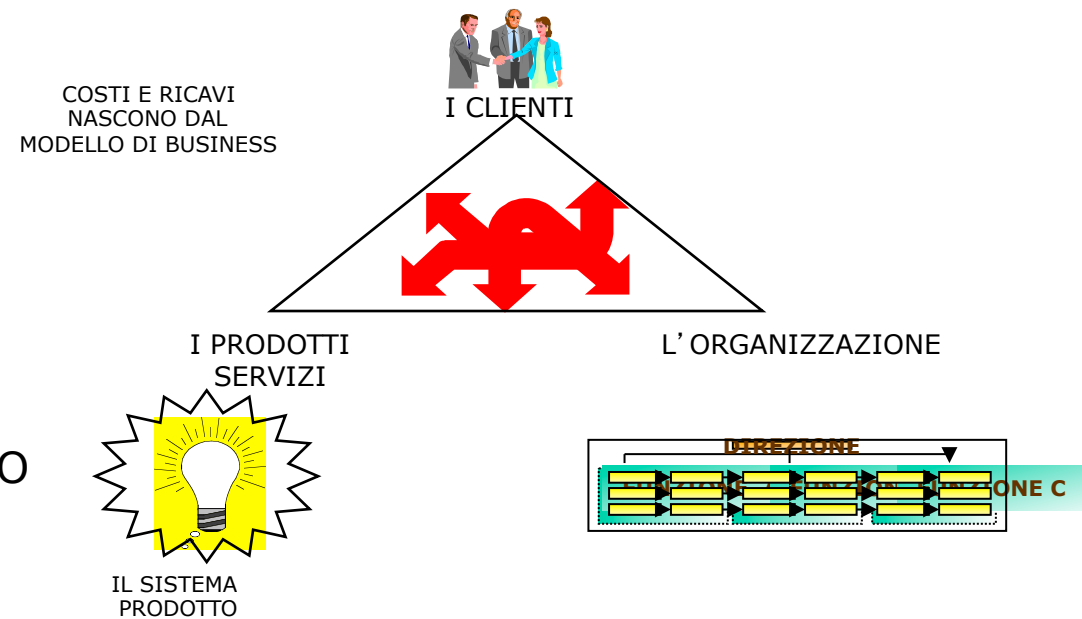
CONOSCENZE

TECNOLOGIA

PERSONE

INVESTIMENTI

E COORDINARLE TRA DI LORO



# L' ORGANIZZAZIONE





# OBIETTIVI

PASSO NR 6:

STABILIRE GLI OBIETTIVI

ECONOMICI

DI MERCATO

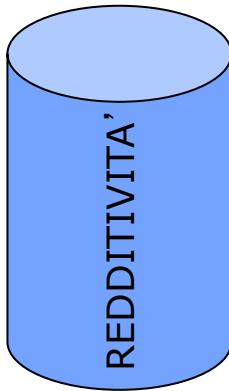
ORGANIZZATIVI

E DEFIRE IL PIANO DI AZIONE.....



# OBIETTIVI

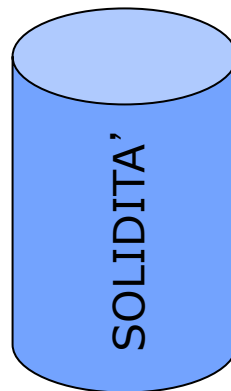
GLI OBIETTIVI ECONOMICI SONO:



ROI

ROS

ROE

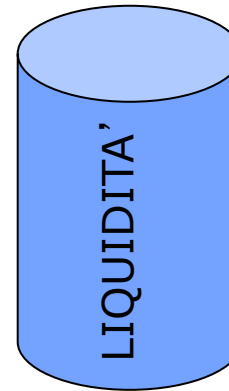


PATRIMONIO

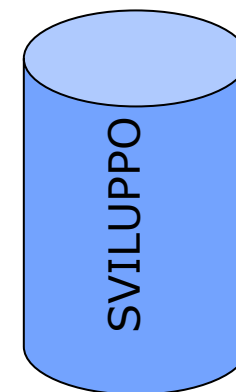
DEBITI

POSIZIONE

FINANZIARIA



CASH FLOW



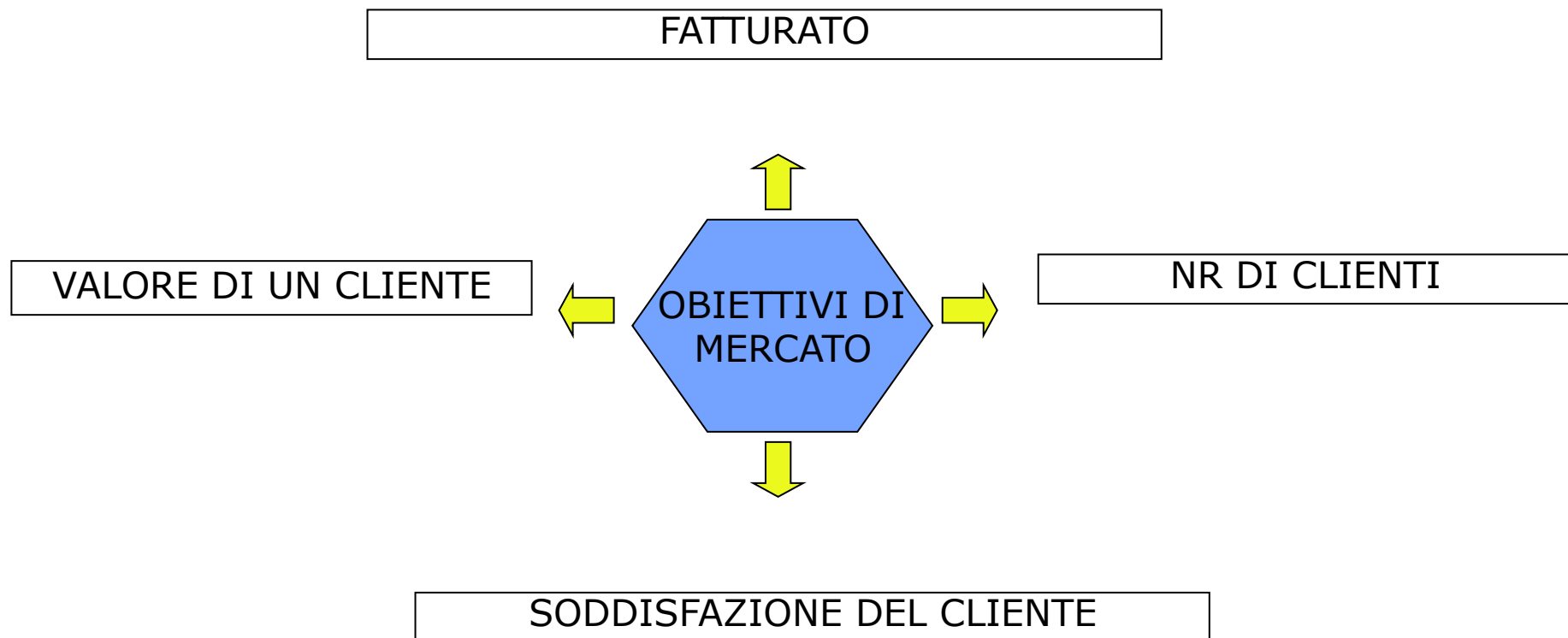
INVESTIMENTI

FATTURATO

FINANZIAMENTI

# OBIETTIVI

GLI OBIETTIVI DI MERCATO SONO QUELLI CHE PERMETTONO DI REALIZZARE GLI OBIETTIVI ECONOMICI:



# OBIETTIVI

GLI OBIETTIVI ORGANIZZATIVI RIGUARDANO LE RISORSE DA ACQUISIRE PER RAGGIUNGERE GLI OBIETTIVI DI MERCATO E QUELLI ECONOMICI:

PERSONE

COMPETENZE DA ACQUISIRE

TECNOLOGIA

INNOVAZIONE

MOTIVAZIONE

PROCESSI

# OBIETTIVI

E INFINE....IL PIANO DI AZIONE

DATA:		OBIETTIVO ASSEGNATO A:		
OBIETTIVO	MISURA	RESPONSABILITA'	AZIONI	STRUMENTI
1				
2				
3				
4				

AZIONI	CHI	COSA	QUANDO	INTERFACCI A
PREZZO				
PRODOTTO				
PROMOZIONE				
PUBBLICITA'				
RELAZIONI				
VENDITA				