



SCHEMA DI LAVORO

BREVE SCHEMA PER L'ANALISI DEL TUO BUSINESS

Eccoci giunti finalmente all'**ultimo step prima di conoscerci**.

Ho creato per te uno schema molto semplice nel quale ti invito a rispondere a domande che riguardano il tuo business. Nel creare questo schema ho concentrato l'attenzione sui 4 principali aspetti che caratterizzano ogni impresa, infatti la combinazione di queste quattro voci rende unica ogni attività, compresa la tua.

Ogni domanda riguarderà uno di questi 4 aspetti:

- ➔ **IL BRANDING**
- ➔ **IL TARGET**
- ➔ **LA VISIONE**
- ➔ **LA TUA STRUTTURA AZIENDALE**

Per te che vivi la tua azienda tutti i giorni o che magari hai elaborato business plan sempre più dettagliati in cerca del modello perfetto, sarà sicuramente semplice rispondere a queste domande in poche righe.

In ogni modo, se può esserti utile, in appendice allo schema, ho pensato che fosse opportuno spiegarti in maniera più approfondita cosa intendo quando parlo di ognuna di queste 4 tematiche.

Ogni cosa che scriverai sarà solo per te, quindi non preoccuparti di come formulerai le risposte perché non mi dovrai inviare nulla (a meno che tu non voglia, naturalmente).

Bene, cominciamo!

BRANDING

Prova a descrivere molto brevemente la tua attività, concentrando l'attenzione prevalentemente su queste domande:

- Vedi un prodotto o servizio che realizzi direttamente o di cui hai l'esclusiva?
- Il tuo marchio è riconosciuto a livello locale o nazionale?
- Se la tua risposta alla domanda precedente è sì, quali sono le caratteristiche che ti differenziano dalla concorrenza?
- Se la tua risposta è stata invece no, quali sono i vantaggi che offre la tua concorrenza che tu ancora non hai?

TARGET

- A chi vendi o vorresti vendere il tuo prodotto?
- I tuoi clienti potenziali o reali sono localizzati in un area geografica specifica ad esempio regionale?
- Si tratta di clienti con un alto o con un basso potere d'acquisto?
- Il tuo prodotto si vende direttamente o è necessario che il tuo potenziale cliente abbia già acquistato altri prodotti?

Più riuscirai ad essere specifico meglio sarai riuscito ad identificare quel tipo di clientela che maggiormente potrà dare valore al tuo prodotto o servizio.

STRUTTURA AZIENDALE

- All'interno della tua azienda è già presente chi si occupa o potrebbe occuparsi dello sviluppo digitale?
- Svolge i compiti che riguardano lo sviluppo digitale in maniera dedicata?
- Possiede delle competenze specifiche, se si sapresti indicarmi quali?



APPENDICE

Sia che tu abbia o meno già risposto alle domande indispensabili per rendere più specifica possibile la nostra consulenza, ti invito a leggere questa breve spiegazione su ciascuno dei 4 punti del tuo business che ti ho chiesto di analizzare in maniera più dettagliata. Spero potranno fornirti spunti utili per il tuo business.

BRANDING

Quando parlo di BRANDING mi riferisco alle **promesse che racchiude il tuo marchio**. Da imprenditore ti farà sicuramente piacere quando ti dicono che la tua azienda è riconosciuta per essere seria, affidabile e competente. Questo riconoscimento non è certamente casuale, è infatti il frutto di come la tua azienda è riuscita a posizionarsi nella mente dei tuoi clienti.

Proverò a spiegarmi meglio chiedendoti di fare con me un piccolo gioco, si tratta di un modo semplice per iniziare a capire cosa significhi la parola BRAND nella mente di un cliente.

Prova ad associare il primo nome che ti viene in mente quando ti cito un marchio.

Esempio:

- Se ti dicessi COLGATE è molto probabile che la prima associazione che farai sarà quella di pensare a un DENTIFRICIO;
- Se ti parlassi di RED BULL sicuramente ti verrà in mente una BEVANDA ENERGETICA;
- Se invece ti chiedessi: a cosa pensi se dovessimo parlare di una BEVANDA GASATA? Molto probabilmente mi risponderai che ti ricordi del gusto unico di COCA COLA.

L'elenco potrebbe allungarsi all'infinito.

Perché questi brand sono legati in maniera indissolubile con i prodotti che vendono? Perché le aziende che li rappresentano sono riuscite a focalizzare in maniera ottimale il loro business al punto che i clienti gli riconoscono il titolo di leader di mercato.

Per riuscirci hanno adottato numerose strategie, ti cito due soli esempi per non dilungarmi troppo: la bottiglia della COCA COLA era diversa dalle altre, ben riconoscibile anche in mezzo agli scaffali dei supermercati. Anche il formato della RED BULL era diverso dalle altre bibite presenti in commercio, più allungato e sottile.

Nella maggior parte dei casi si tratta di aziende che sono state tra le prime a commercializzare il loro prodotto specifico, come nel caso della RED BULL che ha creato la categoria degli Energy drink.

Esistono anche casi di alcuni BRAND che sono riusciti in maniera talmente efficiente a focalizzare il proprio marchio, al punto che sono perfettamente riconoscibili, non

solo quando si parla del prodotto offerto (ad esempio l'iphone), ma addirittura direttamente dal logo che li rappresenta: MELA=APPLE.

In alcuni rari casi, addirittura il BRAND è diventato il nome stesso del prodotto che vende, ad esempio chiamiamo SCOTCH il NASTRO ADESIVO anche quando non lo compriamo prodotto dall'azienda che porta tale nome.

Una volta che si ha compreso il meccanismo, fare le associazioni fra il prodotto e il nome del brand che meglio lo rappresenta diventa tutto sommato semplice. Appare più complicato quando si prova ad analizzare le **caratteristiche di un BRAND**. Ad esempio, il marchio APPLE cosa rappresenta?

- Innovazione?
- Creatività?
- Design?
- Status?

Probabilmente tutte queste caratteristiche tutte insieme. È infatti questa è la proposta unica di valore di APPLE, comprare un prodotto innovativo, dal design elegante che ti permette di avere uno status sociale migliore rispetto a chi non può permettersi un prodotto della mela.

Se proverai a chiederti cosa rappresentano marchi meno noti, vedrai che l'analisi diventerà sempre più complicata, dal momento che è difficile evidenziare le caratteristiche distintive di un'azienda poco differenziata rispetto ai suoi competitor diretti.

Spostandoci ora sul tuo business, il mio consiglio è quello di cercare di concentrare la descrizione della tua azienda sui quelli che sono i reali vantaggi che il cliente ottiene utilizzando il tuo prodotto o servizio. Sicuramente ti verranno in mente tante opportunità, dal momento che non ho dubbi che la tua idea di business sia una proposta di reale valore. Tuttavia, una volta che avrai individuato quelli che possono essere i vantaggi, concentrati su quelle caratteristiche specifiche per cui un cliente, potenziale o reale, debba scegliere proprio te. Quanto più la tua proposta offrirà caratteristiche uniche tanto più sarai riuscito a trovare qual è il reale vantaggio competitivo che ti permetterà di distinguerti dalla concorrenza e di essere riconosciuto dai tuoi clienti.

TARGET

Per approfondire il discorso sul tuo target di riferimento, inizio col farti una domanda: sai perché ho inserito questa voce subito dopo il BRANDING?

Se hai risposto che le due voci sono strettamente collegate, hai centrato perfettamente quello che voglio mettere in evidenza. Non ho usato la parola "centrato" in maniera casuale, l'ho fatto perché vorrei che immaginassi il tuo cliente come obiettivo da centrare, il FOCUS di tutto il tuo business.

Nella tua proposta unica di valore, tu, da imprenditore, hai realizzato un prodotto o servizio che si adatta benissimo per una specifica clientela, il tuo TARGET è esattamente quella clientela.

Inizialmente potrebbe sembrarti abbastanza semplice riconoscere il tuo target, tuttavia andando a **segmentare** i tuoi clienti in maniera sempre più specifica, ti accorgerai che la tua clientela ottimale è in realtà molto più definito di quello che immagini. Trovare tutte le caratteristiche che la contraddistinguono ti permetterà di capire meglio dove potrai cercare di intercettarla per promuovere la tua attività.

Ti faccio un esempio per entrare meglio in questo modo di analizzare i tuoi clienti. Immagina di essere un produttore che di una Crema Antirughe. Difficilmente le tue potenziali clienti saranno ragazze molto giovani. Ovviamente ti farebbe piacere che anche loro acquistassero i tuoi prodotti dal momento che sai che anche a un target giovane farebbe bene un prodotto contenente antiossidanti che prevengono l'invecchiamento della pelle.

Tuttavia una ragazza giovane difficilmente sentirà di avere l'esigenza o meglio ancora di problema di curare la pelle con antiossidanti. Senza uno stimolo concreto, difficilmente aprirà il portafoglio.

La crema che vendi potresti realizzarla usando materie prime ricercate, ottenute attraverso costose procedure per l'estrazione, oppure potresti usare prodotti locali e facilmente reperibili, dal prezzo contenuto. Nel primo caso il tuo cliente ideale, oltre che non più giovanissimo, dovrà avere anche una discreta capacità di spesa, evento che non si realizza nel secondo caso.

Ora sposta l'attenzione sul tuo modello di business: vendi in negozi fisici, online o con entrambe le modalità? Se optassi per scelta di vendita utilizzando solo i canali digitali la tua clientela, che ti ricordo essere non più giovanissima, dovrà anche saper comprare online (usando ad esempio la carta di credito e le email).

L'esempio che ho fatto, mi permette di evidenziare il fatto che seguendo questo schema potrai definire come potenziale cliente le donne che hanno superato i 40

anni, che hanno un discreto potere d'acquisto (contando che sicuramente vogliamo che ripetano l'acquisto di un prodotto mediamente costoso, più volte durante l'anno) e che siano pratiche dell'uso degli strumenti informatici (sappiano usare smartphone, email, carta di credito, etc).

Quindi ricapitolando le domande che dovrai farti sono:

A chi è rivolto il mio prodotto servizio?

Che caratteristiche specifiche ha o dovrebbe avere la mia potenziale clientela?

VISIONE AZIENDALE

Come vedi la tua azienda fra un 1 anno o fra 5 anni?

La risposta che spesso gli imprenditori danno a questa domanda è che sperano di vedere i loro fatturati sempre in crescita.

Vedere ripagati i grandi sforzi che si fanno per tenere aperta la propria azienda è certamente l'obiettivo primario per ogni bravo imprenditore, ma il fatturato si ottiene se funzionano correttamente tutti gli aspetti fondamentali del tuo modello di business.

Prova a immaginare la tua azienda o comunque il tuo modello di business fra un anno:

- Esiste una figura che, se potessi inserire all'interno della tua azienda o riusciresti a formare fra i tuoi dipendenti, migliorerebbe notevolmente il risultato del tuo lavoro?
- Hai già in mente un macchinario (una stampante 3D, un trattore, un camion, ecc.) che compreresti subito perché ritieni che aumenterebbe notevolmente la possibilità di aumentare il tuo fatturato?
- Pensi che sarebbe opportuno trasferire la tua attività in una località o in una sede che agevoli il tuo lavoro?
- Vorresti assumere altro personale o viceversa vorresti avere processi più automatizzati?

Ti ho citato alcune domande che sono tratte dalle casistiche più comuni.

Ovviamente le domande potrebbero essere queste o quelle che tu vedi meglio per il tuo modo di lavorare.

Questo esercizio ti aiuta a individuare quali potrebbero essere i colli di bottiglia presenti nella tua attività che impediscono al tuo business di esplodere. Averli individuati con chiarezza è il primo passo per consentirti di provare, piano piano, a porvi rimedio.

Lo scopo di questa domanda prima della mia consulenza è quello di capire se possono essere presenti dei reali limiti che potrebbero ostacolare lo sviluppo del tuo business.

La domanda "come immagini la tua azienda fra 5 anni" in realtà non ha una valenza specifica per quanto riguarderà la nostra chiacchierata. Lo scopo è quello di capire quali sono le tue reali ambizioni. Indipendentemente dalle difficoltà che potresti trovare lungo il cammino, dove vuoi realmente arrivare?

Ad esempio, poniamo il caso che tu abbia un business locale: pensi che fra 5 anni possa sviluppare la tua azienda anche a livello nazionale o addirittura internazionale?

Ti piacerebbe se un domani potessi vendere in FRANCHISING la tua attività?

Pensi che i prodotti o servizi che vendi fra 5 anni potrebbero essere obsoleti? Hai già in mente come implementarli o sostituirli?

Più andrai in profondità con questa analisi più potresti arrivare a capire che quello che oggi per te è un valido modello di business, il realtà non vorresti che diventasse il "lavoro della tua vita" perché le tue aspirazioni sono altre.

Al contrario potresti comprendere che quello che desideri maggiormente è occuparti di quello che stai facendo oggi e vuoi un aiuto a capire che futuro potrebbe avere la tua impresa e cosa si potrebbe fare per renderla più efficiente.

STRUTTURA AZIENDALE

Le scelte che hai adottato da imprenditore e le conseguenze che hanno o che avranno sulla vendita del tuo prodotto riassumono tutto quello di cui abbiamo parlato finora attraverso il branding, il target e la tua visione aziendale.

Con le domande che riguardano la tua struttura aziendale non vorrei più parlare del tuo business in generale ma vorrei che ci focalizzassimo soltanto sul mondo digitale e sul marketing che puoi fare online.

Se mi hai contattato immagino che anche voglia sfruttare le enormi potenzialità della rete, oppure che le stai già sfruttando ma non sei soddisfatto del risultato. Dal momento che sono un sostenitore del fatto che il marketing sia un processo la cui fase attuativa non debba mai essere delegata, vorrei sapere da te se anche tu sei della mia stessa idea.

Cosa intendo per fase attuativa del marketing? Ti faccio un parallelo con il tuo commercialista. Lui è il professionista, l'esperto, colui che ti dovrebbe aver consigliato che forma societaria aprire; dovrebbe averti spiegato quali sono gli adempimenti fiscali ai quali attenerci; dovrebbe vigilare sul fatto che tutte le voci del tuo bilancio siano in ordine, ecc.

Ha tracciato la rotta, ne segue gli sviluppi, analizza i risultati, tuttavia non tratta con i tuoi fornitori, non compila le tue fatture, non versa gli incassi in banca e così via. Nel marketing il modo di agire dovrebbe essere molto simile, lo stratega o consulente al quale ti affiderai ti fornirà gli strumenti, ti spiegherà come usarli, ti saprà dire se li stai usando correttamente o meno, saprà rafforzare le scelte che sono risultate vincenti.

Tuttavia non potrà mai sostituirsi a te o al tuo staff interamente.

Sei tu che sai quanto è difficile reperire il prodotto che vendi.

Sai come si può valorizzare nella realtà, ad esempio con quali prodotti può essere abbinato.

Sai cosa vuoi che i tuoi clienti debbano assolutamente sapere prima di scegliere te.

Sai di cosa hanno bisogno e come fornirglielo, se hanno bisogno di una assicurazione prima della conclusione di un processo d'acquisto.

Se hanno bisogno di poter scegliere in quali versioni comprare il tuo prodotto e con quali optional.

Queste domande sono frutto della tua esperienza nel settore in cui operi e di quella dei tuoi collaboratori.

Ecco perché ti chiedo se nella tua azienda è presente una figura che scatta le foto dei prodotti che vendi o che scatta le foto dei lavori che realizzi. I tuoi collaboratori usano internet per fare delle ricerche sui prodotti in catalogo? Usano Whatsapp per parlare con i clienti e che informazioni si scambiano?

Tutti i compiti che riguardano il marketing digitale, dalla cura di eventuali profili social, al rispondere alle email e al caricamento delle schede prodotto sono compiti che vengono o verranno svolti in maniera dedicata e con tempi certi di realizzo? Oppure saranno relegati a quando si troverà il tempo fra un fornitore e un cliente?

Chi si occupa o dovrà occuparsi di alcuni aspetti che riguarderanno la vendita online possiede delle competenze specifiche? Ha fatto dei corsi a riguardo anche se datati? Ha già avuto esperienza di vendita online?

Non è importante cosa o come l'abbia fatto, in questa sede nessuno dovrà sostenere un esame o un colloquio, si tratta soltanto di capire se alcune competenze acquisite o se alcune attitudini personali possono essere utili a sviluppare il tuo business online. Magari potresti scoprire che qualche tuo collaboratore comunica sui social attraverso i video. Se dovessi scoprire che un tuo tecnico non ha nessun imbarazzo davanti alla telecamera, avresti chi potrebbe realizzare i tutorial dei tuoi prodotti, unendo la passione con l'esperienza, aspetti che un consulente, anche il più bravo, non sarà in grado di valorizzare come potrebbe fare un tuo collaboratore molto preparato.

In quali canali pubblicare i tutorial?

Con quali messaggi accompagnarli?

In che modo inserirli in strategie di sviluppo aziendale?

Quali call to action o strumenti usare?

Saranno tutte azioni che ti saprà fornire un consulente di marketing con esperienza e competenza. Sarà lui a consigliarti e fornirti gli strumenti, sarà lui modificare e verificare la strategia attuata, ma la parte operativa sarà del tuo bravissimo tecnico che si scoprirà youtuber.