2022

BUSINESS FOCALIZE

BUSINESS GROWTH HACKING

www.matteopulega.com

MATTEO PULEGA

PARTNERSHIP
CERTIFICAZIONI
ACCREDITI

PARTNERSHIP & METODI OPERATIVI

01 Dimensione Web

04 Mailchimp

05 Google Workspace

02 Structogram®

06 Meta

03 Business Model Design

07 TeamLeader

08 iubenda

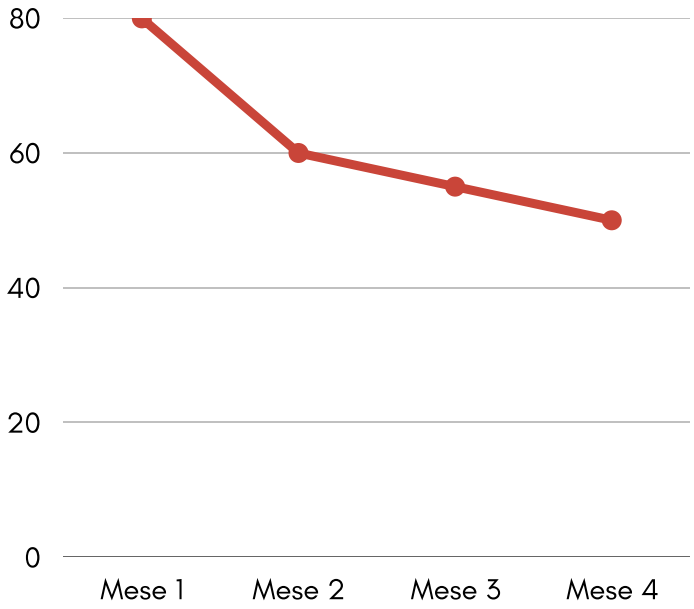
www.matteopulega.com

FLOW LAVORI

Il **flusso lavori** che vengono seguiti è il seguente:

- *Questionario propedeutico alla consulenza*
- *Consulenza in presenza c/o sede Aziendale Cliente o location dedicata per identificazione Situazione As-Is (stato dell'arte del Business)*
- *Identificazione task operativi prioritari, urgenti e necessari per definire come procedere*
- *Progettazione o Ottimizzazione Modello di Business (per ottenere Situazione To-Be)*
- *Creazione Progetto di Lavoro con Task Operativi*
- *Attuazione Task Operativi, Gestione e Controllo dei Feedback sui KPI*

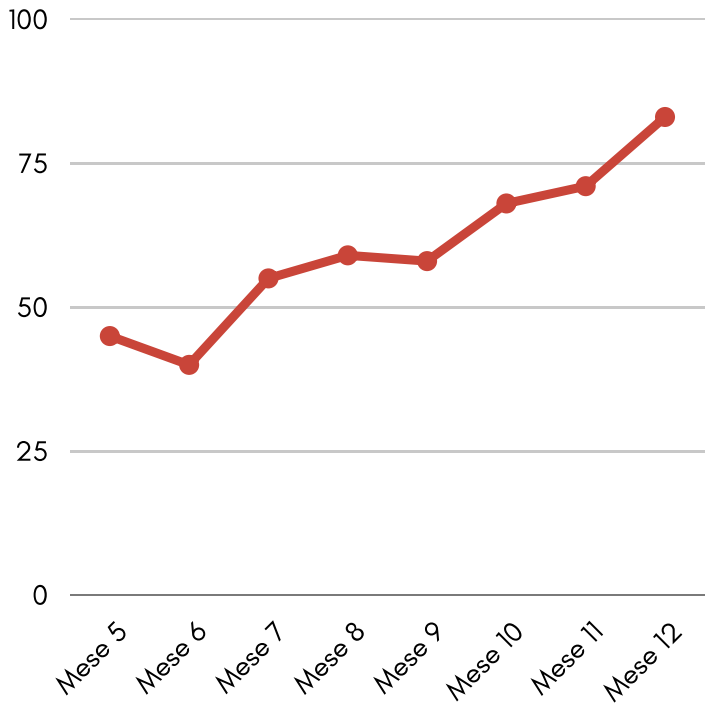
SITUAZIONE AS-IS



Il *grafico a fianco rappresenta il caso tipo di un Cliente del settore commercio e servizi* che stava riscontrando una perdita continua di spinta e saturazione della propria capacità sul mercato rispetto alle proprie azioni ed investimenti commerciali. (*x=anno 2021, y= volumi di saturazione servizi erogati*)
La pandemia ha caratterizzato il periodo in esame, quindi la perdita era anche, in qualche misura, prevedibile ed inevitabile.
Il ***vero problema****, tuttavia, risiedeva nel fatto che l'****imprenditore non era più in grado di trovare la giusta lucidità*** *per innescare quelle* ***azioni di cambiamento ed adattamento alle nuove prospettive di mercato****, necessarie ad invertire la rotta****.*** **Azioni di strategia di comunicazione e marketing**

SITUAZIONE TO-BE

Il *grafico a fianco dimostra i chiari* ***effetti delle azioni intraprese ed applicate***, successivamente alle ***consulenza Business Focalize***.
Grazie all'analisi ed alla nuova progettazione del modello di business, al nuovo ed evoluto approccio alla comunicazione interna ed esterna all'azienda, siamo riusciti ad invertire la tendenza negativa ed a raggiungere nuovamente i volumi di erogazione servizi e prodotti che gli permettono di avere la tranquillità necessaria per operare e continuare ad investire per migliorare.
Portare a sistema le azioni di ottimizzazione e crescita permette di progettare con efficacia e stabilità il futuro aziendale

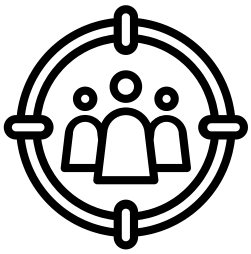


MODULI IN WORK

- 1 - (AUTO) CONSAPEVOLEZZA

In questo modulo approfondiremo la tua consapevolezza interiore, (e/o della tua Azienda), le tue competenze personali (e/o del Team), i tuoi limiti, i tuoi blocchi, le tue passioni, i tuoi desideri, le tue reali necessità e le tue prospettive di lavoro... Tutto ciò che è necessario per allineare la tua energia, (o il posizionamento emozionale del tuo Brand) con le tue azioni e la tua comunicazione. (*Mindset*)

- 2 - SEGMENTI CLIENTI

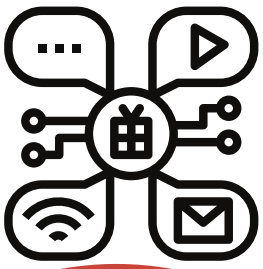


L'elemento di base relativo ai segmenti di clientela definisce i gruppi di persone o organizzazioni che un'azienda desidera raggiungere e servire. I clienti costituiscono il cuore pulsante di ogni modello di business, senza clienti nessuna azienda può sopravvivere a lungo. Per poter soddisfare i propri clienti, un'azienda li dovrebbe raggruppare in segmenti distinti sulla base di esigenze comuni, comportamenti comuni o altre caratteristiche comuni. Un modello di business può definire uno o più segmenti di clientela grandi o piccoli. Un'azienda deve decidere in modo consapevole a quali segmenti Clienti rivolgersi e quali, invece, tralasciare. (*Focus Operativo e Mindset*)

- 3 - PROPOSTE DI VALORE

L'elemento di base relativo alle proposte di valore descrive l'insieme di prodotti e servizi che creano valore per uno specifico segmento di clientela. La proposta di valore è il motivo per cui i clienti passano da un'azienda ad un'altra. **Risolvere un problema del cliente o soddisfare un suo bisogno.** Ciascuna proposta di valore consiste in un insieme selezionato di prodotti e/o servizi che va incontro alle richieste di uno specifico segmento di clientela. In questi termini, la proposta di valore è un insieme di benefici che un'azienda offre ai clienti. Alcune proposte di valore possono essere innovative e rappresentare un'offerta nuova o dirompente. Altre possono essere simili a offerte già esistenti sul mercato, ma con caratteristiche e attributi aggiuntivi.

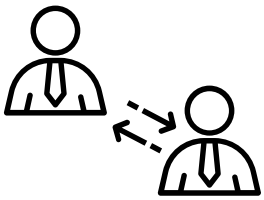
- 4 - CANALI DI COMUNICAZIONE



I canali di comunicazione sono il modo in cui un'azienda comunica con i propri segmenti di clientela e li raggiunge per portare loro la proposta di valore. I canali di comunicazione, distribuzione e vendita costituiscono l'interfaccia dell'azienda nei confronti dei suoi clienti. I canali sono punti di contatto con i clienti (**touchpoint di comunicazione**), sono fondamentali nella customer experience. I canali svolgono diverse funzioni fra cui: - *far crescere nella clientela la consapevolezza riguardo i prodotti e i servizi offerti da un'azienda - aiutare i clienti a valutare la proposta di valore di un'azienda (**brand awareness**)- aiutare i clienti ad acquistare specifici prodotti e servizi -presentare ai clienti la proposta di valore - fornire ai clienti un supporto post-vendita.*

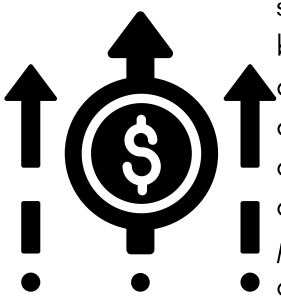
MODULI IN WORK

- 5 - RELAZIONI CON I CLIENTI



L'elemento di base relativo alle relazioni con i clienti descrive i tipi di relazioni che un'azienda stabilisce con uno specifico segmento di clientela. Un'azienda dovrebbe definire con chiarezza il tipo di relazione che vuole stabilire con ciascun segmento della propria clientela. La relazione può spaziare da una relazione personale a una relazione automatizzata. Le relazioni con i clienti possono essere guidate dalle seguenti motivazioni: - *acquisizione clienti* - *fidelizzazione* - *incremento delle vendite* (*upselling*) Le relazioni con i clienti definite per il modello di business di un'azienda influenzano in modo considerevole la **customer experience**

- 6 - FLUSSI DI RICAVI



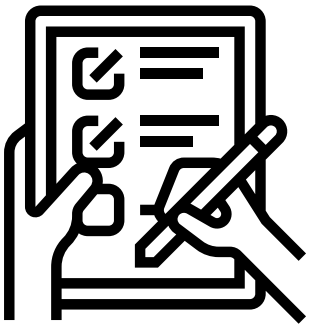
L'elemento di base relativo ai flussi di ricavi rappresenta il denaro che un'azienda ricava da ciascun segmento di clientela (costi - ricavi = guadagni). Se i clienti costituiscono il cuore del modello di business, i flussi di ricavi sono le sue arterie. Un'azienda dovrebbe porsi la domanda seguente: Per quale valore ciascun segmento di clientela è veramente disposto a pagare? Fornendo una risposta corretta a questa domanda, un'azienda può generare uno o più flussi di ricavi da ciascun segmento di clientela. Ciascun flusso di ricavi può essere caratterizzato da meccanismi diversi di definizione dei prezzi, *come listino prezzi fisso, contrattazione, vendita all'asta, prezzi dipendenti dal mercato, prezzi dipendenti dal volume, gestione del rendimento*. Un modello di business può prevedere due diversi tipi di flussi di ricavi: - ***ricavi da transazioni*** *che derivano da pagamenti in un'unica soluzione da parte dei clienti* - ***ricavi ricorrenti*** *relativi a pagamenti continui derivanti dalla proposta di valore offerta al cliente o dal supporto post-vendita.*

- 7 - RISORSE CHIAVE

L'elemento base relativo alle risorse chiave definisce i beni più importanti necessari affinchè un modello di business funzioni. Ciascun modello di business richiede delle risorse chiave. Tali risorse permettono a un'impresa di creare la proposta di valore, raggiungere i mercati, mantenere le relazioni con i segmenti di clientela e ottenere dei ricavi. A seconda del tipo di modello di business, occorrono risorse chiave diverse. Le risorse chiave possono essere: - *fisiche* - *finanziarie* - *intellettuali* - *umane*. Le risorse chiave possono essere di proprietà dell'azienda, noleggiate in leasing o acquistate da partner strategici (*indoor vs outsourcing*)

MODULI IN WORK

- 8 - ATTIVITA' CHIAVE



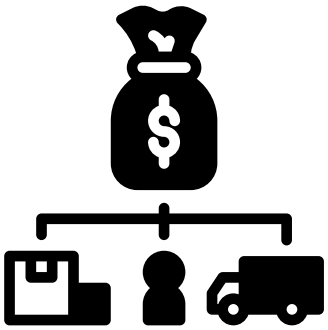
L'elemento base relativo alle attività chiave definisce le cose più importanti che un'azienda deve fare perché il suo modello di business funzioni. (***task operativi, routine quotidiane***). Ciascun modello di business richiede un certo numero di attività chiave.
Fra le attività chiave fondamentali nel processo di lavoro c'è l'analisi periodica KPI e il monitoraggio del Modello di Business (*ogni modello di business deve poter evolvere nel tempo in funzione delle finestre di opportunità del mercato e dei feedback dell'azione lavorativa*)

Si tratta delle azioni più importanti che un'azienda deve compiere per operare con successo. Come le risorse chiave, anche le attività chiave variano a seconde del tipo di modello di business e possono essere prioritarie, non prioritarie, straordinarie, standard.

- 9 - PARTNER CHIAVE

L'elemento di base relativo alle partnership chiave definisce la rete di fornitori e partner che permette al modello di business di funzionare. Le aziende danno vita a partnership per molte ragioni e le partnership diventano, in misura sempre maggiore, le pietre angolari di molti modelli di business. Le aziende creano alleanze per ottimizzare i loro modelli di business, ridurre i rischi e acquisire risorse. Possiamo distinguere fra quattro diversi tipi di partnership: - *alleanze strategiche fra non-concorrenti* (**referral program**)- *competizione collaborativa: partnership strategiche fra concorrenti - joint venture per sviluppare nuovi business - relazioni acquirente-fornitore per assicurarsi fornitori affidabili*

- 10 - STRUTTURA COSTI



La struttura dei costi definisce tutti i costi che si devono sostenere per far funzionare un modello di business. Questo elemento di base definisce i principali costi che bisogna affrontare quando si opera sulla base di un determinato modello di business. Creazione e distribuzione di valore, mantenimento delle relazioni con i clienti e generazione di ricavi sono tutte attività che comportano dei costi. Questi possono essere calcolati in modo piuttosto semplice dopo aver definito le risorse chiave, le attività chiave e le partnership chiave. Alcuni modelli di business, pertanto, dipendono dai costi più di altri.

MODULI DI POTENZIAMENTO & SVILUPPO (OPZIONALI)

STRUCTOGRAM®

STRUCTOGRAM®

Non siamo tutti uguali.
Con il sistema di Training STRUCTOGRAM® le differenze entrano nella pratica!

Lo STRUCTOGRAM®, quale risultato visivo dell'analisi biostrutturale, mostra la struttura base geneticamente predisposta di una personalità.
Tuttavia non si tratta di un semplice test della personalità, ma di elementi concreti facenti parte di un sistema di Training praticabile e promettente, mirato a costruire una conoscenza professionale di se stessi e degli altri e delle relative applicazioni pratiche.

Il sistema di training Structogram viene utilizzato da trainer formati e debitamente autorizzati come base per training dedicati al management, alle vendite oppure per la personalizzazione di ulteriori training successivi, come ad esempio la comunicazione, la trattativa commerciale, la formazione del team, la collaborazione, lo stress management, la vendita e il management

Le caratteristiche essenziali della personalità degli uomini dipendono dal tipo di funzionalità individuale del cervello.
Il famoso ricercatore americano ***Professor Dr. Paul D. MacLean*** ha dimostrato che il cervello umano consiste di tre ambiti, che espletano diverse funzioni (*struttura funzionale del cervello*). Questi tre ambiti cerebrali così diversi devono tuttavia collaborare come „cervello tripartito" e comprendersi l'un l'altro. Ogni cervello mantiene però la propria regola del gioco del tutto specifica.
Solo dalla combinazione della corteccia cerebrale *emozionale-istintiva*, del *diencefalo emotivo-impulsivo* e della *neocorteccia fredda e razionale* deriva il comportamento umano.

Ognuno di noi ha un rapporto di influenza diverso e geneticamente predisposto dei tre ambiti cerebrali, che rimane costante nell'età adulta. *Si tratta della sua biostruttura individuale.*

Nell'ambito dell'analisi biostrutturale ***l'antropologo Rolf W. Schirm*** in collaborazione con MacLean ha identificato e definito le caratteristiche tipiche della personalità, ovvero gli stili comportamentali, che indicano una chiara connessione con i tre ambiti cerebrali. Durante il seminario sarà elaborata e rappresentata graficamente - attraverso lo Structogram® - una serie di questionari collegati e impostati alla determinazione delle potenzialità dell'influenza individuale dei tre cervelli. Di conseguenza si è stabilito questo codice cromatico: **VERDE** *per la corteccia cerebrale*, **ROSSO** *per il diencefalo (sistema limbico) e* **BLU** *per la neocorteccia*. Responsabile per il livello di attività individuali dei tre ambiti cerebrali sono i neurotrasmettitori specifici (*omeostasi dei neurotrasmettitori*).

Sulla base della costruzione dell'analisi biostrutturale
si generano complessivamente 7'558'272 varianti di selezione,
che portano a **412**
diverse possibilità di risultato sul disco dello Structogram®.