

ricomincio da tre

PROPOSTA DI VALORE, OBIETTIVI SMART E CRM

“

**IL DENARO NON È TUTTO...
MA PIÙ O MENO VALE
QUANTO L'OSSIGENO**

ZIG ZIGLAR

Contenuti

AZIONI PRINCIPALI

1. Proposta di valore: perché dovrei comprare da voi piuttosto che dal vostro concorrente più vicino?
2. Obiettivi SMART: non si può gestire ciò che non si può misurare;
3. CRM: La gestione della relazione è la chiave per guadagnare la fiducia dei propri clienti.

La proposta di valore

CREARE IL TUO MESSAGGIO

1. perché la vostra azienda esiste e perché la gente dovrebbe comprare da voi;
2. la qualità e un ottimo servizio sono solo aspettative;
3. l'importanza di comprendere i bisogni del vostro target: qual è il risultato che i vostri clienti si aspettano dall'acquisto?
4. un buon messaggio è progettato per attrarre i potenziali clienti prima che abbiano effettuato una decisione di acquisto.

The background of the slide is a close-up, slightly blurred view of an elevator control panel. It features several oval-shaped buttons with numbers inside, arranged in two columns. The numbers visible include 14, 12, and 10 in the left column, and 5, 3, 1, and 2 in the right column. The overall color scheme is a gradient of purple and blue.

ELEVATOR PITCH

riassunto conciso e ben preparato della vostra attività e della vostra proposta di valore, che può essere consegnato nell'arco di tempo di una corsa in ascensore, in altre parole, da 30 a 90 secondi.

Obiettivi SMART

OBIETTIVI, PIANI E PERFORMANCE

- **S**pecifico, cioè che non lascia spazio ad ambiguità;
- **M**isurabile senza equivoci e verificabile in fase di controllo;
- raggiungibile (dall'inglese **A**chievable), poiché un obiettivo non raggiungibile demotiva all'azione allo stesso modo di uno facilmente raggiungibile;
- **R**ilevante da un punto di vista organizzativo, cioè coerente con la mission aziendale;
- definito nel **T**empo.

MISURARE PER MIGLIORARE

- Sto facendo quello che ho pianificato?
- Il mio lavoro sta avendo l'impatto che ho previsto, producendo o andando verso i risultati stabiliti dai miei obiettivi?
- Sono necessari modifiche al mio piano?



CRM

GESTIONE DELLE RELAZIONI CON I CLIENTI

- Quanto davvero conosci i tuoi clienti?
- Hai una strategia e un sistema per l'acquisizione di nuovi contatti?
- Hai una strategia e un sistema per aumentare il valore del ciclo di vita dei tuoi clienti?
- un aumento del 5% della fidelizzazione dei clienti produce più del 25% di aumento dei profitti(*)

(*) Prescription for cutting costs, Bain and Company.



TATTICA VS. STRATEGIA

- La **strategia** definisce i vostri obiettivi a lungo termine e come pensate di raggiungerli: il percorso necessario per raggiungere la missione della vostra azienda.
- Le **tattiche** sono molto più concrete e spesso sono orientate verso passi più piccoli e un periodo di tempo più breve lungo il percorso.

“

**IF YOU CAN'T MEASURE IT,
YOU CAN'T IMPROVE IT.**

- PETER DRUCKER