

# INNOVAZIONE NELLA STRATEGIA DELLO STUDIO



Michele D'Agnolo  
Massimo Pezzini

ODCEC VENEZIA – 11 OTTOBRE 2018

...un piccolo flash back...





# LO SCENARIO



# Lo scenario attuale

“Una società può essere definita liquido-moderna se le situazioni si modificano prima che i modi di agire delle persone riescano a consolidarsi in abitudini e procedure”.

In questo tipo di società **“È incauto trarre lezioni dall’esperienza facendo affidamento sulle strategie e le tattiche utilizzate con successo in passato: anche se qualcosa ha funzionato, le circostanze cambiano in fretta e in modo imprevisto.**

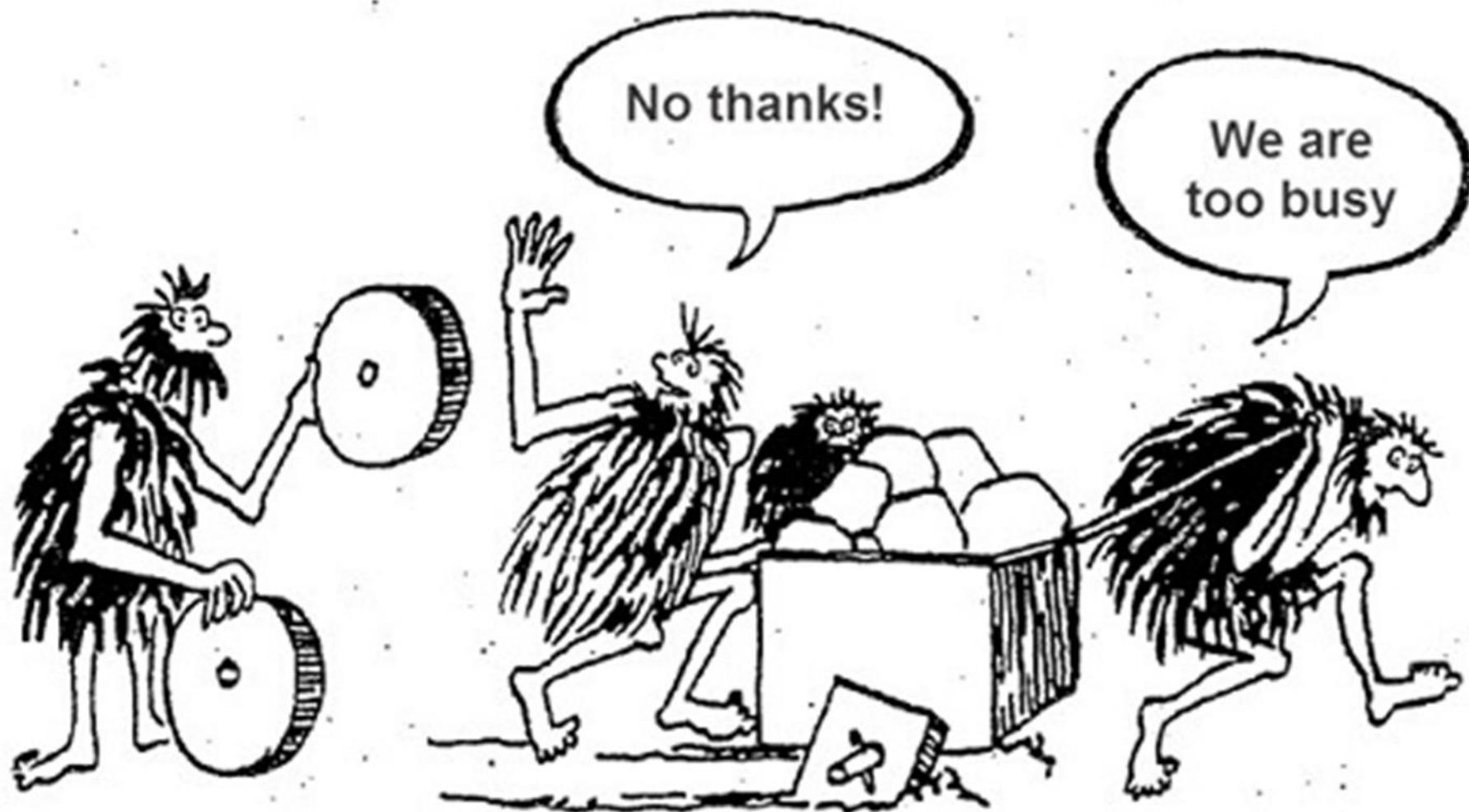
Quest’epoca eccelle nello smantellare le strutture e nel liquefare i modelli, ogni tipo di struttura e ogni tipo di modello, con casualità e imprevedibilità.

**Si ha la sensazione che vengano giocati molti giochi contemporaneamente, e che durante il gioco cambino le regole di ciascuno”.**

Zygmunt Bauman









# Troppe cose da cambiare





# Le 5 «variabili» di uno studio

- Il professionista
- Il team di lavoro
- Il sapere
- Le infrastrutture
- Il cliente

# Non ci sono più i clienti di una volta...

- Il cliente ha esigenze più complesse e in continuo mutamento
- Il cliente è più preparato (o pensa di esserlo)
- Il cliente è più intransigente
- Il cliente è più spregiudicato
- Il cliente ha maggiori opportunità di scelta

# L'inseparabilità delle prestazioni professionali

- Il cliente è parte attiva del processo di produzione
- Spesso il cliente invece è convinto che rivolgendosi al professionista, questi si occuperà di ogni cosa manlevandolo completamente
- Il rapporto cliente – studio determina la qualità del servizio stesso
- Criticità delle dimensioni “relazionali” e di contatto

# I bisogni del cliente

- Non sempre il cliente sa di cosa ha veramente bisogno
- Il professionista deve riuscire a rilevare bisogni spesso latenti, razionali e *irrazionali*
- La componente tecnico giuridica è sempre meno sufficiente a soddisfare il cliente

Sappiamo ancora cosa vuole il cliente?



# Sappiamo ancora cosa vuole il cliente?

- Chi siamo?
- Cosa facciamo?
- Di cosa hanno veramente bisogno i nostri clienti?
- Cosa vorremmo fare?
- Cosa possiamo fare?
- Quali risorse possiamo attivare?





***Non sempre cambiare  
equivale a migliorare, ma per  
migliorare bisogna cambiare.***

***Winston Churchill***

# Un mondo di megatrend

- **Mutamenti sociali** (invecchiamento, crescita demografica, temi legati alla salute, maggior «richiesta» di tempo libero)
- **Mutamenti tecnologici** (robotica, digitalizzazione, intelligenza artificiale, criptovalute, blockchain)
- **Mutamenti ambientali** (energie pulite, politiche sul cibo, sull'acqua, infrastrutture e mobilità)

...la fattura elettronica è arrivata...



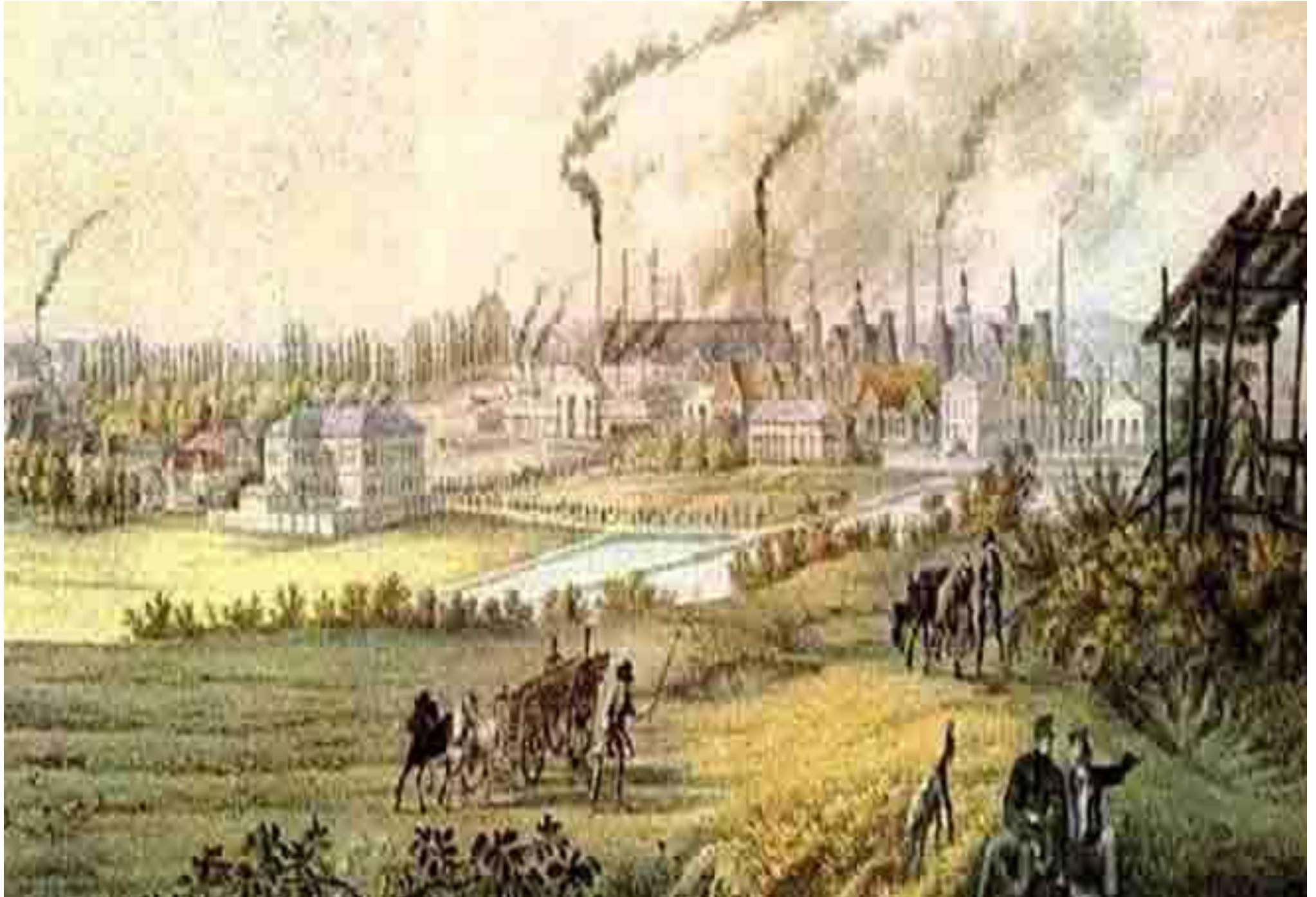
# Obiettivi della fattura elettronica BtB

- Contrastare l'evasione fiscale e aumentare il gettito IVA
- Favorire la semplificazione fiscale
- Reperire il maggior numero possibile di dati fiscali e poter predisporre per i contribuenti dichiarazioni annuali, certificazioni uniche, modelli con dati precompilati e già certificati dall'agenzia delle entrate

...e un un giorno Iva se ne andò dallo studio...



- Il passaggio dalla fattura analogica (cartacea) a quella elettronica non strutturata (i pdf ai quali vanno poi conferiti i requisiti per renderli opponibili a terzi) comporta una riduzione di costi da 2 a 4 euro per singola fattura.
- Tempo di rientro dall'investimento: inferiore a 2 anni.
- Principali aree di beneficio: costi di spedizione, gli spazi dedicati all'archiviazione, i tempi impiegati alla ricerca dei documenti e i materiali di consumo (cancelleria, carta, *toner*, usura stampanti).
  
- Fattura elettronica strutturata: beneficio monetizzabile tra i 5 e i 9 euro a fattura.
- Tempo per il rientro dall'investimento: contenuto entro l'anno.
- Principali aree di beneficio: riguardano oltre alle precedenti, la produttività del personale, che impiega minor tempo nella gestione del documento.









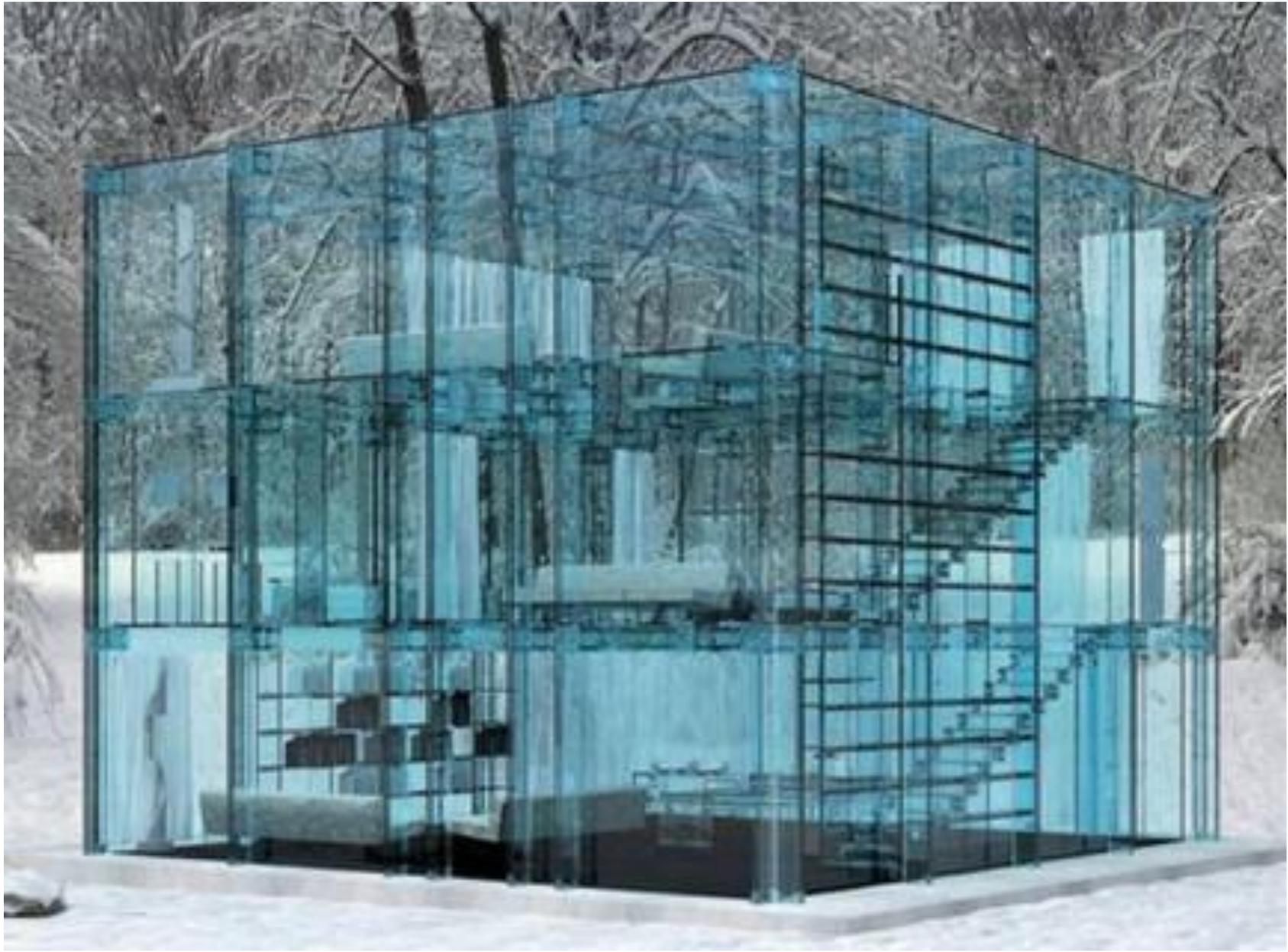






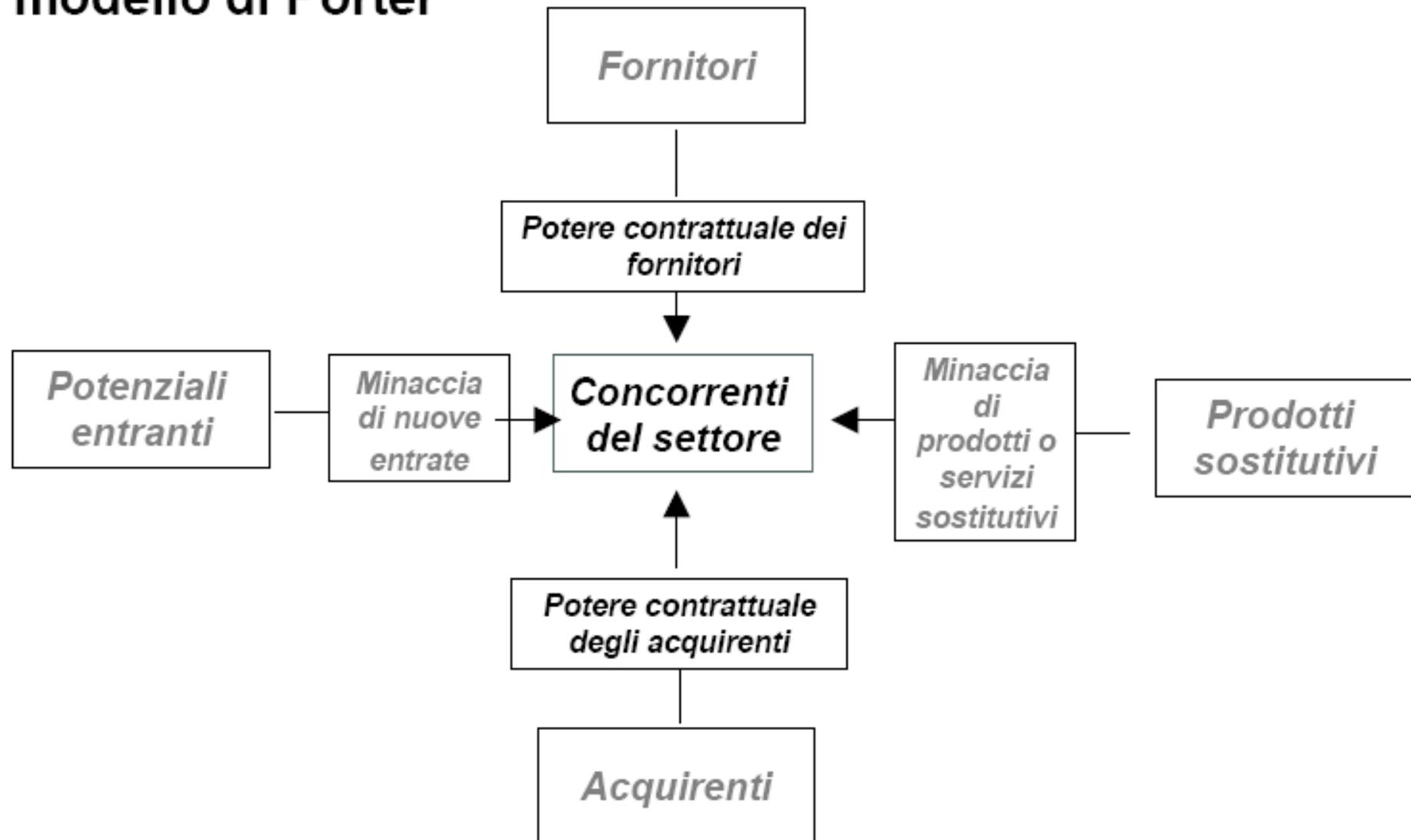








## Il modello di Porter



Porter, 1982

# Potenziali entranti

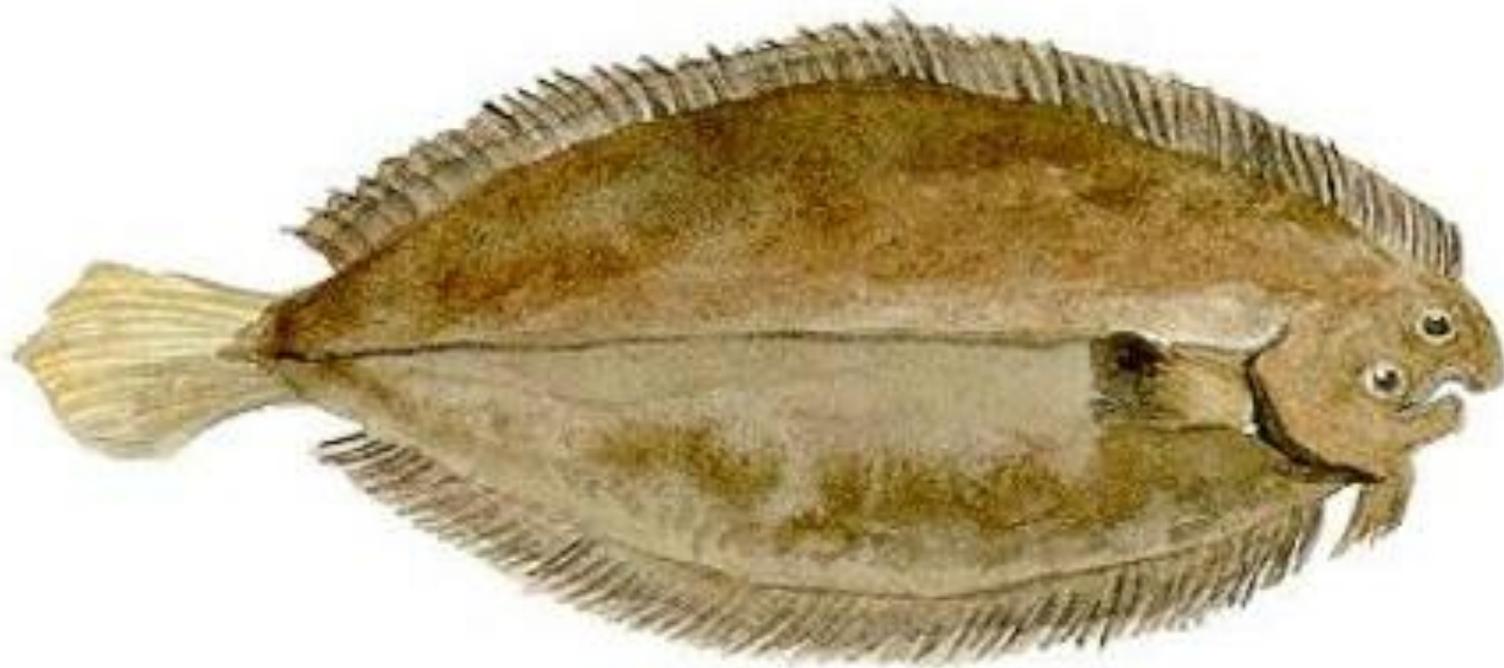
- Banche (monitoraggio flussi → sono interessati al dato sia per incrementare il loro lavoro sia per diminuire il rischio in cambio di accesso al credito)
- Agenzia entrate (Sdi e big data, eliminazione dei tracciati con emissione nativa del dato in modo già strutturato)
- Spesso la PA per elevare la sua efficienza e abbattere la quota dell'evasione fiscale, stimola e recepisce normative che si traducono in soluzioni operative in grado di portare alla parziale disintermediazione di alcune attività.
- Provider che automatizzano la contabilità con tools di Business intelligence

# Fornitori

- Le softwarehouse in questa fase con la Fe hanno dei commerciali praticamente «a costo zero» e stanno già aggredendo una quota di mercato.
- I provider IT in un mondo sempre più «digitale» hanno un potere contrattuale crescente
- Alcuni service provider dispongono di piattaforme che collegano fornitori e clienti e regolano in automatico la produzione di documenti digitali e la loro conservazione

# Acquirenti

- Il cliente stesso rappresenta anche un potenziale competitor: semplificandosi ed automatizzandosi, la contabilità potrebbe decidere di gestirla in autonomia
- La stessa standardizzazione dei tracciati potrebbe generare una minor fidelizzazione del cliente alla luce della portabilità del dato
- La flat tax potrebbe semplificare ulteriormente alcune fasce di contabilità



Occorre riorganizzare cambiando il  
modello di business



# Perché organizzare lo studio professionale?

- Perché la non organizzazione costa
- Perché essere inefficienti oggi significa rischiare di uscire dal mercato
- Perché il cliente vuole molto di più di quello che chiede
- Perché le risorse migliori cercano un ambiente di lavoro di qualità

# Le possibili conseguenze della disorganizzazione

- Rischio elevato di errore
- Perdita di efficienza e di margini di profitto
- Rischio di conflittualità interne
- Cliente insoddisfatto
- Perdita di opportunità di business e di crescita



*«Non c'è vento per il marinaio  
che non sa dove andare»*

[www.slido.com](http://www.slido.com)

PSW: intuitus



Per capire il modello di business  
partiamo dal capire cos'è un modello

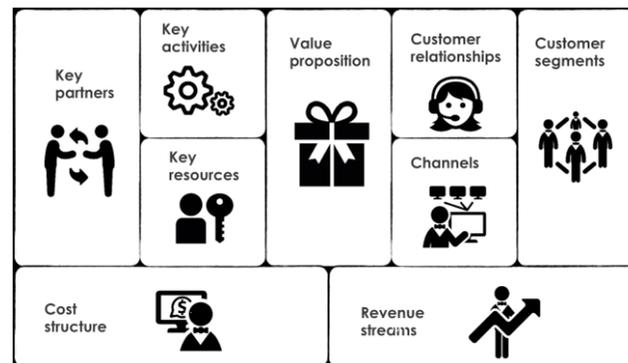


# Il modello è un sistema per rappresentare la realtà

Cliente



Modello



Valore



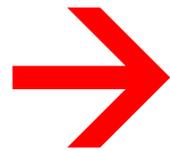
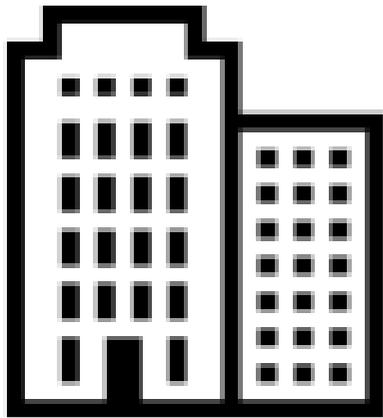


# Alexander Osterwalder



..What is «business»?

Azienda



Valore



Cliente





# Il Business Canvas Model



## Cosa fai (Attività Chiave)

<p><b>Chi ti aiuta (Partner Chiave)</b></p> <p>Chi sono i partner chiave per il tuo business? Chi supporta la tua attività e chi ti aiuta a crescere? Quali sono i fornitori chiave? Quali sono i canali di distribuzione? Quali sono i partner chiave? Quali sono i partner chiave? Quali sono i partner chiave?</p>	<p><b>Cosa fai (Attività Chiave)</b></p> <p>Quali sono le attività chiave che distinguono la tua attività dalle altre? Quali sono le attività chiave che distinguono la tua attività dalle altre? Quali sono le attività chiave che distinguono la tua attività dalle altre?</p> 	<p><b>Come ti rendi utile (Valore Offerto)</b></p> <p>Quali sono i benefici che offri ai tuoi clienti? Quali sono i benefici che offri ai tuoi clienti? Quali sono i benefici che offri ai tuoi clienti?</p>	<p><b>Come interagisci (Relazione con i Clienti)</b></p> <p>Quali sono i canali di comunicazione che usi per interagire con i tuoi clienti? Quali sono i canali di comunicazione che usi per interagire con i tuoi clienti? Quali sono i canali di comunicazione che usi per interagire con i tuoi clienti?</p>	<p><b>A chi sei utile (Clienti)</b></p> <p>Chi sono i tuoi clienti? Chi sono i tuoi clienti? Chi sono i tuoi clienti?</p>
<p><b>Cosa dai (Costi)</b></p> <p>Quali sono i costi che incurri per avviare e mantenere il tuo business? Quali sono i costi che incurri per avviare e mantenere il tuo business? Quali sono i costi che incurri per avviare e mantenere il tuo business?</p>	<p><b>Chi sei e cosa hai (Risorse Chiave)</b></p> <p>Quali sono le risorse chiave che possiedi e che ti aiutano a distinguerti dalle altre attività? Quali sono le risorse chiave che possiedi e che ti aiutano a distinguerti dalle altre attività? Quali sono le risorse chiave che possiedi e che ti aiutano a distinguerti dalle altre attività?</p>		<p><b>Come ti fai conoscere e come porti valore (Canali)</b></p> <p>Quali sono i canali di comunicazione che usi per raggiungere i tuoi clienti? Quali sono i canali di comunicazione che usi per raggiungere i tuoi clienti? Quali sono i canali di comunicazione che usi per raggiungere i tuoi clienti?</p>	<p><b>Cosa ottieni (Ricavi e Benefici)</b></p> <p>Quali sono i ricavi e i benefici che ottieni dal tuo business? Quali sono i ricavi e i benefici che ottieni dal tuo business? Quali sono i ricavi e i benefici che ottieni dal tuo business?</p>

Elenca diverse attività critiche che esegui al lavoro ogni giorno e che distinguono la tua professione dalle altre. Quale di queste Attività Chiave richiede il tuo Valore Offerto? Quali Attività richiedono i tuoi Canali e le Relazioni con i Clienti?

# Il Business Canvas Model



## Chi sei e cosa hai (Risorse Chiave)

<p><b>Chi ti aiuta (Partner Chiave)</b></p> <p>Chi sono i partner chiave di cui ti appoggi? Chi sono i fornitori? Chi sono i canali di distribuzione? Chi sono i canali di vendita? Chi sono i canali di distribuzione? Chi sono i canali di vendita?</p>	<p><b>Cosa fai (Attività Chiave)</b></p> <p>Quali attività chiave ti permettono di realizzare il tuo business? Quali attività chiave ti permettono di realizzare il tuo business? Quali attività chiave ti permettono di realizzare il tuo business?</p>	<p><b>Come ti rendi utile (Valore Offerto)</b></p> <p>Quali problemi dei clienti risolvi? Quali problemi dei clienti risolvi? Quali problemi dei clienti risolvi?</p>	<p><b>Come interagisci (Relazione con i Clienti)</b></p> <p>Quali canali di comunicazione usi? Quali canali di comunicazione usi? Quali canali di comunicazione usi?</p>	<p><b>A chi sei utile (Clienti)</b></p> <p>Chi sono i clienti? Chi sono i clienti? Chi sono i clienti?</p>
<p><b>Cosa dai (Costi)</b></p> <p>Quali sono i costi? Quali sono i costi? Quali sono i costi?</p>		<p><b>Chi sei e cosa hai (Risorse Chiave)</b></p> <p>Quali risorse chiave hai? Quali risorse chiave hai? Quali risorse chiave hai?</p>	<p><b>Come ti fai conoscere e come porti valore (Canali)</b></p> <p>Quali canali di comunicazione usi? Quali canali di comunicazione usi? Quali canali di comunicazione usi?</p>	<p><b>Cosa ottieni (Ricavi e Benefici)</b></p> <p>Quali ricavi ottieni? Quali ricavi ottieni? Quali ricavi ottieni?</p>

Cosa ti entusiasma di più nel tuo lavoro?



# Il Business Canvas Model



## A chi sei utile (Clienti)

<p><b>Chi ti aiuta (Partner Chiave)</b></p> <p>Chi aiuta il tuo business a crescere? Chi ti supporta in termini di risorse? Chi ti fornisce le risorse chiave? Chi ti consiglia? Chi ti aiuta a trovare i clienti? Chi ti aiuta a trovare i fornitori? Chi ti aiuta a trovare i canali? Chi ti aiuta a trovare i clienti? Chi ti aiuta a trovare i fornitori? Chi ti aiuta a trovare i canali?</p>	<p><b>Cosa fai (Attività Chiave)</b></p> <p>Quali attività chiave ti permettono di realizzare il tuo business? Quali attività chiave ti permettono di realizzare il tuo business? Quali attività chiave ti permettono di realizzare il tuo business? Quali attività chiave ti permettono di realizzare il tuo business?</p>	<p><b>Come ti rendi utile (Valore Offerto)</b></p> <p>Quali problemi dei tuoi clienti risolvi? Quali problemi dei tuoi clienti risolvi? Quali problemi dei tuoi clienti risolvi? Quali problemi dei tuoi clienti risolvi?</p>	<p><b>Come interagisci (Relazione con i Clienti)</b></p> <p>Quali canali di comunicazione usi? Quali canali di comunicazione usi? Quali canali di comunicazione usi? Quali canali di comunicazione usi?</p>	<p><b>A chi sei utile (Clienti)</b></p> <p>Chi è il tuo cliente più importante? Chi è il tuo cliente più importante? Chi è il tuo cliente più importante? Chi è il tuo cliente più importante?</p>
<p><b>Cosa dai (Costi)</b></p> <p>Quali costi sono i tuoi costi più importanti? Quali costi sono i tuoi costi più importanti? Quali costi sono i tuoi costi più importanti? Quali costi sono i tuoi costi più importanti?</p>	<p><b>Chi sei e cosa hai (Risorse Chiave)</b></p> <p>Quali risorse chiave ti permettono di realizzare il tuo business? Quali risorse chiave ti permettono di realizzare il tuo business? Quali risorse chiave ti permettono di realizzare il tuo business? Quali risorse chiave ti permettono di realizzare il tuo business?</p>	<p><b>Come ti fai conoscere e come porti valore (Canali)</b></p> <p>Quali canali di comunicazione usi? Quali canali di comunicazione usi? Quali canali di comunicazione usi? Quali canali di comunicazione usi?</p>	<p><b>Cosa ottieni (Ricavi e Benefici)</b></p> <p>Quali ricavi ottieni dal tuo business? Quali ricavi ottieni dal tuo business? Quali ricavi ottieni dal tuo business? Quali ricavi ottieni dal tuo business?</p>	<p><b>Cosa ottieni (Ricavi e Benefici)</b></p> <p>Quali ricavi ottieni dal tuo business? Quali ricavi ottieni dal tuo business? Quali ricavi ottieni dal tuo business? Quali ricavi ottieni dal tuo business?</p>

Per chi crei valore?  
Chi è il tuo Cliente più importante?  
Chi dipende da te per poter fare il suo lavoro?  
Chi sono i Clienti dei tuoi Clienti?

# Il Business Canvas Model



## Come interagisci (Relazione con i Clienti)

<p><b>Chi ti aiuta (Partner Chiave)</b></p> <p>Chi aiuta il tuo business a crescere? Chi supporta la tua attività e ti aiuta a crescere? Chi fornisce le risorse chiave che ti aiutano a crescere? Chi ti aiuta a superare le sfide? Chi ti aiuta a raggiungere i tuoi obiettivi?</p>	<p><b>Cosa fai (Attività Chiave)</b></p> <p>Quali attività chiave ti aiutano a realizzare il tuo business? Quali attività chiave ti aiutano a differenziarti dai concorrenti? Quali attività chiave ti aiutano a creare valore per i tuoi clienti? Quali attività chiave ti aiutano a costruire la tua reputazione?</p>	<p><b>Come ti rendi utile (Valore Offerto)</b></p> <p>Quali problemi dei tuoi clienti risolvi? Quali benefici offri ai tuoi clienti? Quali vantaggi offri ai tuoi clienti? Quali problemi dei tuoi clienti risolvi?</p>	<p><b>Come interagisci (Relazione con i Clienti)</b></p> <p>Quali canali di comunicazione usi per interagire con i tuoi clienti? Quali canali di comunicazione usi per interagire con i tuoi clienti? Quali canali di comunicazione usi per interagire con i tuoi clienti?</p>	<p><b>A chi sei utile (Clienti)</b></p> <p>Per chi sei utile? Per chi sei utile? Per chi sei utile?</p>
<p><b>Cosa dai (Costi)</b></p> <p>Quali costi hai per realizzare il tuo business? Quali costi hai per realizzare il tuo business? Quali costi hai per realizzare il tuo business?</p>	<p><b>Chi sei e cosa hai (Risorse Chiave)</b></p> <p>Quali risorse chiave hai per realizzare il tuo business? Quali risorse chiave hai per realizzare il tuo business? Quali risorse chiave hai per realizzare il tuo business?</p>	<p><b>Come ti fai conoscere e come porti valore (Canali)</b></p> <p>Quali canali usi per far conoscere il tuo business ai tuoi clienti? Quali canali usi per far conoscere il tuo business ai tuoi clienti? Quali canali usi per far conoscere il tuo business ai tuoi clienti?</p>	<p><b>Cosa ottieni (Ricavi e Benefici)</b></p> <p>Quali ricavi ottieni dal tuo business? Quali ricavi ottieni dal tuo business? Quali ricavi ottieni dal tuo business?</p>	

Che tipo di rapporto i tuoi Clienti si aspettano tu stabilisca e mantenga con loro?  
Descrivi il tipo di relazione che hai ora.



# Il Business Canvas Model

## Chi ti aiuta (Partner Chiave)



<p><b>Chi ti aiuta (Partner Chiave)</b></p> <p>Chi aiuta il tuo business? Chi ti supporta in altri modi, e come? Hai Partner che forniscono Risorse Chiave o svolgono Attività Chiave al tuo posto? Potrebbero farlo?</p>	<p><b>Cosa fai (Attività Chiave)</b></p> <p>Quali attività chiave svolgi? Quali attività chiave svolgono al tuo posto? Quali attività chiave svolgono al tuo posto? Quali attività chiave svolgono al tuo posto?</p>	<p><b>Come ti rendi utile (Valore Offerto)</b></p> <p>Quali problemi risolvi? Quali problemi risolvi? Quali problemi risolvi? Quali problemi risolvi?</p>	<p><b>Come interagisci (Relazione con i Clienti)</b></p> <p>Chi ti aiuta? Chi ti aiuta? Chi ti aiuta? Chi ti aiuta?</p>	<p><b>A chi sei utile (Clienti)</b></p> <p>Chi ti aiuta? Chi ti aiuta? Chi ti aiuta? Chi ti aiuta?</p>
<p><b>Cosa dai (Costi)</b></p> <p>Chi ti aiuta? Chi ti aiuta? Chi ti aiuta? Chi ti aiuta?</p>	<p><b>Chi sei e cosa hai (Risorse Chiave)</b></p> <p>Chi sei e cosa hai? Chi sei e cosa hai? Chi sei e cosa hai? Chi sei e cosa hai?</p>	<p><b>Come ti fai conoscere e come porti valore (Canali)</b></p> <p>Chi ti aiuta? Chi ti aiuta? Chi ti aiuta? Chi ti aiuta?</p>	<p><b>Cosa ottieni (Ricavi e Benefici)</b></p> <p>Chi ti aiuta? Chi ti aiuta? Chi ti aiuta? Chi ti aiuta?</p>	

Chi ti aiuta a fornire valore per gli altri?  
 Chi ti supporta in altri modi, e come?  
 Hai Partner che forniscono Risorse Chiave o svolgono  
 Attività Chiave al tuo posto?  
 Potrebbero farlo?



# Il Business Canvas Model

## Cosa ottieni (Ricavi e Benefici)



<p><b>Chi ti aiuta (Partner Chiave)</b></p> <p>Chi sono i partner chiave di oggi? Chi sono i partner chiave di domani? Chi sono i partner chiave di ieri? Chi sono i partner chiave di sempre? Chi sono i partner chiave di un tempo? Chi sono i partner chiave di un futuro?</p>	<p><b>Cosa fai (Attività Chiave)</b></p> <p>Quali sono le attività chiave di oggi? Quali sono le attività chiave di domani? Quali sono le attività chiave di ieri? Quali sono le attività chiave di sempre? Quali sono le attività chiave di un tempo? Quali sono le attività chiave di un futuro?</p>	<p><b>Come ti rendi utile (Valore Offerto)</b></p> <p>Quali sono i benefici offerti? Quali sono i benefici offerti di oggi? Quali sono i benefici offerti di domani? Quali sono i benefici offerti di ieri? Quali sono i benefici offerti di sempre? Quali sono i benefici offerti di un tempo? Quali sono i benefici offerti di un futuro?</p>	<p><b>Come interagisci (Relazione con i Clienti)</b></p> <p>Quali sono i canali di interazione? Quali sono i canali di interazione di oggi? Quali sono i canali di interazione di domani? Quali sono i canali di interazione di ieri? Quali sono i canali di interazione di sempre? Quali sono i canali di interazione di un tempo? Quali sono i canali di interazione di un futuro?</p>	<p><b>A chi sei utile (Clienti)</b></p> <p>Chi sono i clienti di oggi? Chi sono i clienti di domani? Chi sono i clienti di ieri? Chi sono i clienti di sempre? Chi sono i clienti di un tempo? Chi sono i clienti di un futuro?</p>
<p><b>Chi sei e cosa hai (Risorse Chiave)</b></p> <p>Chi sono le risorse chiave di oggi? Chi sono le risorse chiave di domani? Chi sono le risorse chiave di ieri? Chi sono le risorse chiave di sempre? Chi sono le risorse chiave di un tempo? Chi sono le risorse chiave di un futuro?</p>	<p><b>Come ti fai conoscere e come porti valore (Canali)</b></p> <p>Quali sono i canali di distribuzione? Quali sono i canali di distribuzione di oggi? Quali sono i canali di distribuzione di domani? Quali sono i canali di distribuzione di ieri? Quali sono i canali di distribuzione di sempre? Quali sono i canali di distribuzione di un tempo? Quali sono i canali di distribuzione di un futuro?</p>	<p><b>Cosa ottieni (Ricavi e Benefici)</b></p> <p>Quali sono i ricavi di oggi? Quali sono i ricavi di domani? Quali sono i ricavi di ieri? Quali sono i ricavi di sempre? Quali sono i ricavi di un tempo? Quali sono i ricavi di un futuro?</p>		
<p><b>Cosa dai (Costi)</b></p> <p>Quali sono i costi di oggi? Quali sono i costi di domani? Quali sono i costi di ieri? Quali sono i costi di sempre? Quali sono i costi di un tempo? Quali sono i costi di un futuro?</p>		<p><b>Cosa ottieni (Ricavi e Benefici)</b></p> <p>Quali sono i ricavi di oggi? Quali sono i ricavi di domani? Quali sono i ricavi di ieri? Quali sono i ricavi di sempre? Quali sono i ricavi di un tempo? Quali sono i ricavi di un futuro?</p>		

Per quale valore i tuoi Clienti sono veramente disposti a pagare?  
 Per che cosa pagano adesso?  
 Come pagano adesso?  
 Come potrebbero preferire pagare?

# Il Business Canvas Model

## Chi ti aiuta (Partner Chiave)



Chi ti aiuta a fornire valore per gli altri?  
Chi ti supporta in altri modi, e come?  
Hai Partner che forniscono Risorse Chiave o svolgono Attività Chiave al tuo posto?  
Potrebbero farlo?

- PER ATTRAVERSO COSA PUÒ RENDERTI UTILI UN SO?**
- canali
  - fornitori e fornitori di servizi
  - fornitori
  - partner e fornitori di servizi
  - colleghi e collaboratori
  - utenti
  - società e associazioni professionali
  - università e istituzioni, ecc.

## Cosa fai (Attività Chiave)



Banca diverse attività critiche che esegui al lavoro ogni giorno e che distinguono la tua professione dalle altre.  
Quale di queste Attività Chiave richiede il tuo Valore Offerto?  
Quali Attività richiedono i tuoi Canali e le Relazioni con i Clienti?

- CONVIENE DA COME LE TUE ATTIVITÀ POSSONO ESSERE DA SOTTOPORTE**
- canali di distribuzione
  - partner e fornitori di servizi, fornitori, agenti, ecc.
  - venditori (fornitori, produttori, distributori, ecc.)
  - rapporti (membri, clienti, organizzazioni, ecc.)

## Come ti rendi utile (Valore Offerto)



Che valore porti ai Clienti?  
Quale problema risolvono o bisogno soddisfatti? Descrivi i benefici specifici che i Clienti ottengono come risultato del tuo lavoro

- CONVIENE DA COME IL TUO VALORE OFFERTO:**
- ridurre i costi
  - aumentare i ricavi
  - aumentare la convenienza e il valore
  - migliorare la produttività
  - aumentare la qualità e soddisfare i bisogni dei clienti
  - soddisfare bisogni specifici (risorse, risorse, risorse, ecc.)
  - soddisfare bisogni specifici (risorse, risorse, risorse, ecc.)

## Come interagisci (Relazione con i Clienti)



Che tipo di rapporto i tuoi Clienti si aspettano tu stabilisca e mantenga con loro?  
Descrivi il tipo di relazione che hai ora.

- AL TUO VALORE E POTREBBE CONVIENE:**
- canali di distribuzione
  - canali di distribuzione

## A chi sei utile (Clienti)



Per chi crei valore?  
Chi è il tuo Cliente più importante?  
Chi dipende da te per poter fare il suo lavoro?  
Chi sono i Clienti dei tuoi Clienti?

## Chi sei e cosa hai (Risorse Chiave)



Cosa ti entusiasma di più nel tuo lavoro?  
Classifica le tue preferenze.  
Ti piace avere a che fare principalmente con:

- IL PERSONE, IL MARCHIO, IL MARCHIO, E IL MARCHIO SONO LE RISORSE**
- canali di distribuzione
  - canali di distribuzione

## Come ti fai conoscere e come porti valore (Canali)



Attraverso quali Canali i tuoi Clienti preferiscono essere raggiunti?  
Come li stai raggiungendo adesso?  
Quali Canali funzionano meglio?

- IL TUO CANALE:**
- canali di distribuzione
  - canali di distribuzione

## Cosa dai (Costi)

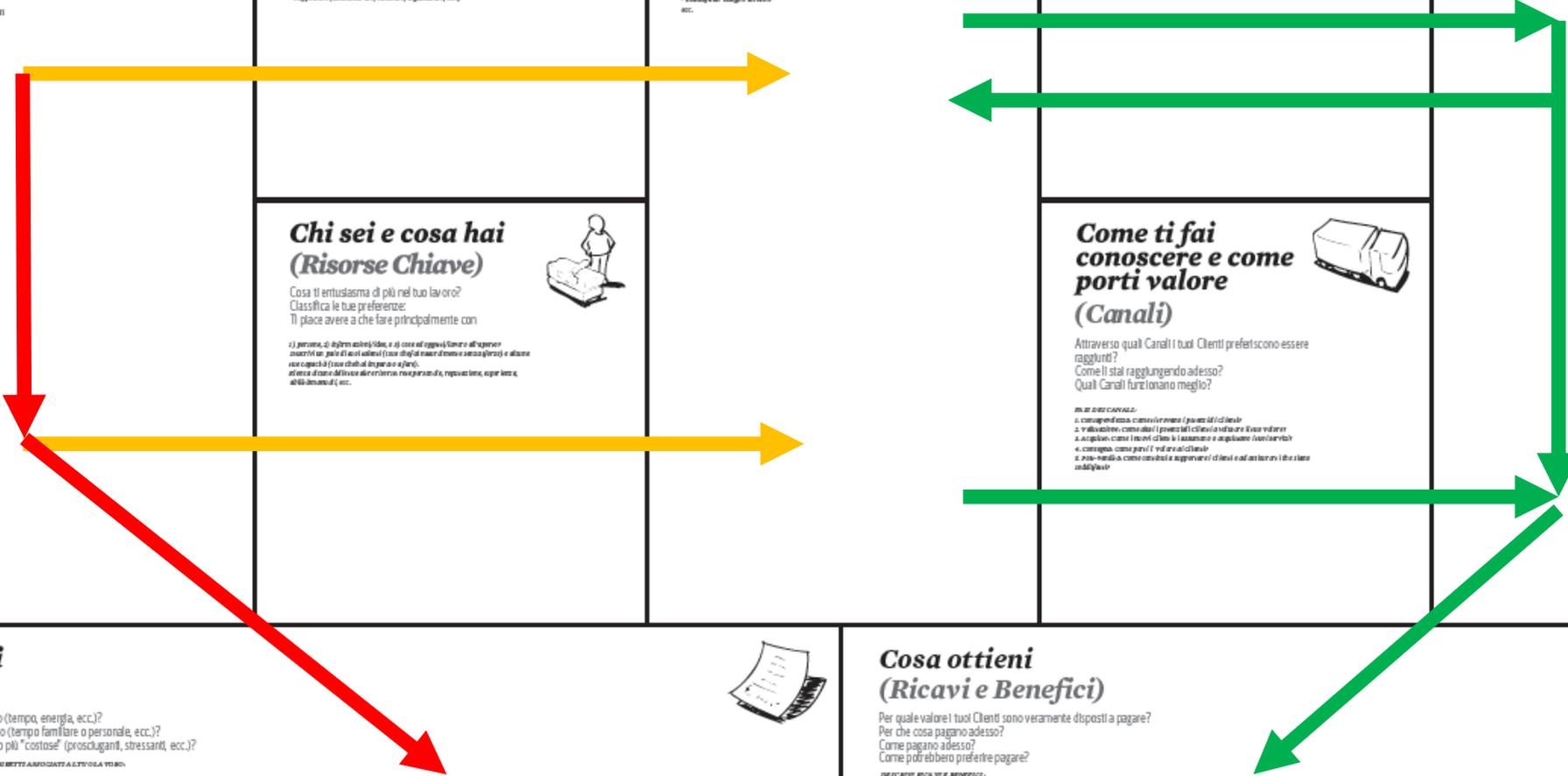
Che cosa dai al tuo lavoro (tempo, energia, ecc.)?  
A cosa rinunci per il lavoro (tempo familiare o personale, ecc.)?  
Quali Attività Chiave sono più "costose" (prosciuganti, stressanti, ecc.)?

- IL TUO COSTO DI DISTRIBUZIONE E DISTRIBUZIONE ASSOCIATI A LAVORO:**
- canali di distribuzione
  - canali di distribuzione

## Cosa ottieni (Ricavi e Benefici)

Per quale valore i tuoi Clienti sono veramente disposti a pagare?  
Per che cosa pagano adesso?  
Come pagano adesso?  
Come potrebbero preferire pagare?

- IL TUO RICAVO E IL TUO BENEFICIO:**
- canali di distribuzione
  - canali di distribuzione







Ora basta parlare



*«Non smettere di darti nuovi obiettivi, di acquisire nuove competenze, di esplorare nuovi bisogni. Solo così la qualità del tuo servizio sarà preservata e migliorata»*



Gracie