

# Sommario

Ringraziamenti e riconoscimenti .....	7
Prefazione .....	9
Introduzione.....	11

## **Parte prima - Obiettivi e modello di business**

<b>CAPITOLO 1 - I tuoi valori, la tua mission, la tua vision.....</b>	<b>15</b>
1.1 <i>Perché il tempo speso a definire chi sei e a pianificare il tuo modello di business è tempo ben speso.....</i>	<i>16</i>
1.2 <i>Comincia dal perché.....</i>	<i>17</i>
1.3 <i>I tuoi valori.....</i>	<i>19</i>
1.4 <i>La tua mission.....</i>	<i>21</i>
1.5 <i>La tua vision.....</i>	<i>22</i>
<b>CAPITOLO 2 - Il modello di gestione dell'attività dell'imprendi(promo)tore .</b>	<b>25</b>
2.1 <i>Il business dell'imprendi(promo)tore: da consulente a imprenditore.....</i>	<i>25</i>
2.2 <i>L'attività imprenditoriale: una questione di famiglia.....</i>	<i>26</i>
2.3 <i>Il modello di gestione dell'attività dell'imprendi(promo)tore: una proposta.....</i>	<i>27</i>
<b>CAPITOLO 3 - Definisci i tuoi obiettivi personali e professionali.....</b>	<b>29</b>
3.1 <i>Definisci i tuoi obiettivi personali.....</i>	<i>29</i>
3.2 <i>Obiettivi personali: comincia con l'avere in mente la fine.....</i>	<i>29</i>
3.3 <i>Definisci i tuoi obiettivi professionali.....</i>	<i>31</i>
3.4 <i>L'obiettivo deve essere S.M.A.R.T.....</i>	<i>31</i>
3.5 <i>Alcuni suggerimenti per una buona definizione degli obiettivi.....</i>	<i>32</i>
3.6 <i>La correlazione tra obiettivi personali e professionali e gli obiettivi dell'imprendi(promo)tore.....</i>	<i>33</i>
<b>CAPITOLO 4 - Il modello di business: una straordinaria occasione per differenziarsi.....</b>	<b>37</b>
4.1 <i>Prima la crescita o prima i ricavi?.....</i>	<i>37</i>
4.2 <i>Il bilancio, questo semisconosciuto.....</i>	<i>39</i>
4.3 <i>Il Business Model: che cos'è.....</i>	<i>41</i>
4.4 <i>Il Business Model Canvas.....</i>	<i>44</i>
4.5 <i>La progettazione del Business Model.....</i>	<i>59</i>

4.6 La generazione della Value Proposition .....	62
4.7 A ciascuno la giusta Value Proposition.....	66
4.8 Solo-preneur o entre-preneur? Entre-preneur e anche in team .....	67
<b>CAPITOLO 5 - La strategia .....</b>	<b>69</b>
5.1 Un po' di strategia nel design del tuo modello di business.....	69
5.2 L'analisi dei competitor .....	72
5.3 L'analisi dell'ambiente.....	74
5.4 Il modello delle cinque forze di Porter applicato al consulente finanziario.....	76
5.5 Il cambio di passo: come potrebbe presentarsi il futuro e come trasformarlo in opportunità .....	80
<b>CAPITOLO 6 - La redditività del modello di business .....</b>	<b>85</b>
6.1 Profitto o non profitto: questo è il problema.....	86
6.2 Ricavi, profitti, cash flow e valore della tua azienda .....	87
6.3 La redditività del cliente .....	91
6.4 Il Customer Lifetime Value: perché vale la pena spendere in marketing per migliorare il tuo servizio aumentando retention e nuovi clienti.....	94
6.5 Il Customer lifetime value: come calcolarlo e alcuni esempi pratici .....	98
6.6 E se perdessi il tuo cliente più importante? .....	103
<b>Parte seconda - Il cliente</b>	
<b>CAPITOLO 7 - Il cliente .....</b>	<b>109</b>
7.1 I clienti adorano comprare ma odiano che qualcuno venda loro qualcosa.....	110
7.2 Proviamo ad andare oltre le solite segmentazioni di portafoglio? .....	111
7.3 Quattro generazioni a confronto: che sfida! .....	117
7.4 E tu, di che clienti sei fatto? .....	121
7.5 La fedeltà dei tuoi clienti: come misurarla? .....	122
7.6 La mappa dell'empatia .....	124
7.7 Nuovo cliente, nuova Value Proposition, nuovo modello di business.....	127
<b>Parte terza - Il tuo piano di crescita</b>	
<b>CAPITOLO 8 - Il Business Plan .....</b>	<b>135</b>
8.1 Il tuo piano di crescita .....	136
8.2 Il Business Plan .....	136
<b>CAPITOLO 9 - Il piano di marketing.....</b>	<b>147</b>
9.1 Ricerca di mercato: perché? .....	147
9.2 Ricerca di mercato: come? .....	148
9.3 Il profilo del settore e del mercato in cui operi.....	148
9.4 Value Proposition, prodotti e servizi.....	150
9.5 Clienti.....	151
9.6 Concorrenti .....	155
9.7 La nicchia e il tuo posizionamento .....	157
9.8 La strategia di marketing.....	158

<b>CAPITOLO 10 - Renditi misurabile</b> .....	171
10.1 <i>Key Performance Indicator (KPI): gli indicatori chiave di prestazione</i> .....	172
10.2 <i>KPI: cosa misurare</i> .....	173

### **Parte quarta - Il metodo o processo**

<b>CAPITOLO 11 - Il metodo o processo</b> .....	187
11.1 <i>L'autovalutazione</i> .....	188
11.2 <i>Il tuo processo killer</i> .....	189
11.3 <i>La Customer Experience</i> .....	192

Conclusioni.....	195
------------------	-----

Bibliografia.....	197
-------------------	-----