



# BUSINESS PLAN DIGITALE BY VINCE ALVINO

BUSINESS PLAN DIGITALE  
BY  
VINCE ALVINO

---

## DEFINIZIONE DEL MERCATO

### SCELTA DELLA NICCHIA

La nicchia è un insieme di potenziali clienti che manifestano un'esigenza precisa e circoscritta all'interno di un mercato di riferimento, e che al momento dimostrano insoddisfazione per i seguenti motivi:

- Criticità nelle offerte presenti tali da creare palese insoddisfazione (es: disservizi, ritardi, etc.)

- Carenze o trascuranze nelle offerte presenti: potrebbero esserci alcuni aspetti relativi al prodotto o servizio offerto che i player di mercato sottovalutano perché lavorano in maniera standardizzata, perché alcune micro nicchie non sono economicamente interessanti, o perché le modalità di proposta, fruizione o pagamento sono diventate obsolete
- Dittatura della maggioranza: alcuni clienti potrebbero manifestare insoddisfazione a causa di un'offerta percepita come troppo standardizzata ed appiattita intorno a modelli rigidi (nicchie di esempio: abbigliamento per taglie forti, alimentazione vegan, produzioni industriali ecosostenibili, etc.)
- Standardizzazione: tutti i player si assomigliano e nessuno spicca offrendo qualcosa di diverso, innovativo, accattivante
- Carezza di comunicazione emotiva, o lontananza percepita dei brand: i player presenti non dimostrano di essere abbastanza vicini ai loro clienti, di comprendere le loro esigenze, la loro identità, i loro gusti e aspirazioni. Non dimostrano di ascoltarli e di dargli importanza: non sanno parlare al loro pubblico come ad una comunità omogenea.

### DOMANDE PER IDENTIFICARE LA NICCHIA

No.	Domande
1	Quali sono le esigenze principali dei clienti nel mercato a livello macro?
2	Esistono alcune di queste esigenze che al momento non sono coperte al 100% dalle proposte dei player presenti?
3	Su cosa si sono concentrati maggiormente i player del mercato? Ci sono dei punti di insoddisfazione frequenti tra i loro clienti? Che cosa consiglierebbero i clienti di questi player ai brand per migliorare?
4	Quali difficoltà incontrano ad oggi i potenziali clienti per trovare un'offerta che li soddisfi? Ci sono

Company Name

1

business plan DIGITALE

BY

Vince Alvino

No.	Domande
	gruppi di potenziali clienti nel mercato di riferimento che devono eseguire azioni di ricerca lunghe e complesse online per trovare qualcosa che li soddisfi?
5	Nel mercato di riferimento riesci ad isolare dei potenziali clienti che sarebbero particolarmente esigenti, o difficili da accontentare al 100%? Allo stesso modo riesci ad isolare dei gruppi particolarmente propensi al cambiamento, curiosi, desiderosi di provare cose nuove, originali, propensi a fare scelte che li differenzino dalla massa?

### PROFILO DEL BUYER (PROFILO PERSONAS)

Delinea il profilo del cliente potenziale tipo che compone la nicchia, cercando di identificare non solo i suoi desiderata, ma anche le azioni che compie prima di effettuare una scelta d'acquisto (customer journey):

No.	Domande
1	Quale è il profilo socio demo del mio potenziale cliente (età, sesso, residenza geografica, stato familiare, livello di reddito, tipologia di lavoro, livello culturale, orientamento politico)?
2	Quali sono i brand, anche di altre nicchie o altri mercati, che hanno maggiore presa su di lui, e perché? Quali valori incarnano i suoi brand preferiti, e perché li preferisce?

Company Name

2

No.	Domande
3	Che tipo di lavoro svolge e come sono articolate le sue giornate tra lavoro, tempo libero ed impegni familiari/personali?
4	Quali sono le sue principali aspirazioni? E paure? Cosa migliorerebbe di se stesso, e cosa lo rende fiero?
5	Come forma le sue opinioni, e dove trova le informazioni necessarie? Come si muove quando decide di acquistare online? Dove compra online i prodotti della tua nicchia e/o mercato di riferimento: dai marketplace e/o dagli e-commerce, a fronte di una ricerca spontanea da motore di ricerca, attraverso comunicazioni social, attraverso la visione di contenuti video su Youtube, attraverso email marketing tipo newsletter, etc?

### STIMA L'ENTITA' DELLA NICCHIA ED IL SUO VALORE POTENZIALE

Occorre stimare la consistenza numerica dei potenziali clienti (quante persone ogni mese cercano il tuo prodotto/servizio o manifestano interesse verso il mercato di riferimento). Inoltre è necessario dare un valore economico, almeno per il primo anno, al time value di ogni cliente acquisibile (quanto vale un cliente che compone la nicchia nei primi 12 mesi).

No.	Domande
1	Quante persone cercano il prodotto/servizio su Google ogni mese (dati estrapolabili da Google)

Company Name

3

business plan DIGITALE  
BY  
Vince Alvino

No.	Domande
	Ads, Semrush, Google Market Finder)
2	I prodotti sono presenti nei marketplace principali (Amazon, Ebay, Etsy, etc.)? Se sì quante recensioni hanno I singoli prodotti, e quante gli account dei rivenditori?
3	Esistono canali Social dedicati a tematiche connesse alla tua nicchia? Quanti follower hanno? Quanto alto è l'engagement dimostrato intorno ai contenuti social dei canali? Puoi usare un tool come BuzzSumo per aiutarti in questa ricerca.
4	Come è l'Hype? La nicchia è in trend di interesse crescente (puoi usare il tool di Google Trend)? Noti canali social con buone numeriche di follower e buon engagement ma aperture recenti (I cui primi contenuti risalgono a poco tempo prima)?
5	Effettuando ricerche su Google trovi ricerche di mercato di fonti autorevoli (es: Nielsen) recenti che parlano della tua nicchia, o del tuo mercato, e lo indicano in crescita?

Company Name

4

business plan DIGITALE  
BY  
Vince Alvino

---

## POSIZIONARSI NEL MERCATO

Costruzione della propria identità all'interno della nicchia, delineando che cosa caratterizza la mia offerta a 360 gradi rispetto alle altre: struttura del catalogo, ricercatezza o rarità del catalogo, tempi di spedizione brevi, garanzie e assicurazioni, percorsi di acquisto facilitati (ad es: trovi la tua idea regalo in due click), personalizzazione, elementi di unicità ed originalità (ad es: il sito di occhiali più hypster del web), tipologia di pagamenti, elementi di valore differenzianti a livello materiale (es: anello in argento e pietre naturali) ed immateriale (ad es: design made in Italy)

## DIFFERENZIAMENTO

No.	Domande
1	Perché la tua offerta è da ritenersi più qualificata delle altre a risolvere il problema del potenziale cliente, oppure ad offrire un'esperienza d'acquisto migliore?
2	In sintesi un buyer dovrebbe acquistare da me perché...
3	Squalifica le offerte della concorrenza. Ciò che è offerto dai competitor è destinato a lasciare insoddisfatti i buyer perché...(cattivo rapporto qualità/prezzo, offerta standardizzata, percorsi di scelta ed acquisto farrinosi, cataloghi troppo ampi e poco focalizzati, poca attenzione ai reali problemi/reali necessità del mercato, tempi risposta troppo lunghi, scarsa importanza data ai clienti, etc.)
4	Se dovessi sintetizzare in tre punti perché il mio brand è credibile, questi tre punti sarebbero ...(cerca di non esprimere tre punti scontati, che anche altri in questo momento stanno utilizzando)

Company Name

5

No.	Domande
5	Se dovessi sintetizzare tre rischi in cui i miei potenziali clienti potrebbero imbattersi affidandosi alla concorrenza sarebbero... (cerca di essere preciso ed oggettivo indicando tematiche concrete reali e frequenti, frutto della tua esperienza diretta, non indicare rischi vaghi e generici)

### POSIZIONAMENTO

No.	Questions
1	Come ti posizioni nella matrice qualità/prezzo (i cui estremi sono minimo prezzo minima qualità/massimo prezzo massima qualità)?
2	Ti posizioni come brand generalista o specialista?
3	Indica il vantaggio per il mercato, per il tuo potenziale cliente, del tuo posizionamento generalista o specialista.

Company Name

6

No.	Questions
4	Quale è il vantaggio per il buyer nell'aderire ad un'offerta basata sul tuo rapporto qualità/prezzo (se lavori sul prezzo puoi operare ad esempio sulla quantità, per appagare l'istinto delle persone ad aggiudicarsi un affare, offrendo molte cose)?
5	Perché la qualità offerta è da ritenersi pienamente soddisfacente per il cliente?

---

## DEFINIZIONE DELL'OFFERTA

### PRODOTTI E PRICING

Descrivi i prodotti o servizi offerti nel dettaglio, stabilisci il prezzo di listino e stima il margine (prezzo unitario – costi variabili per unità di prodotto. Non considerare costo del lavoro, imposte, costi fissi ed ammortamenti).

No.	Prodotti/Servizi e Pricing
1	Prodotto/Servizio: descrivi il prodotto/servizio offerto nel dettaglio, stabilisci il prezzo di listino e segna il margine in percentuale nella tabella in fondo
2	Prodotto/Servizio: descrivi il prodotto/servizio offerto nel dettaglio, stabilisci il prezzo di listino e segna il margine in percentuale nella tabella in fondo

Company Name

7



No.	Prodotti/Servizi e Pricing
3	Prodotto/Servizio: descrivi il prodotto/servizio offerto nel dettaglio, stabilisci il prezzo di listino e segna il margine in percentuale nella tabella in fondo
4	Prodotto/Servizio: descrivi il prodotto/servizio offerto nel dettaglio, stabilisci il prezzo di listino e segna il margine in percentuale nella tabella in fondo

---

Step	Prodotto/Servizio	Prezzo Listino	Margine %
1	Nome:		%
2	Nome:		%
3	Nome:		%
4	Nome:		%
5	Nome:		%

## FORMULE DI VENDITA

Identifica 5 formule di vendita. Se si tratta di prodotti ad esempio puoi considerare la spedizione gratuita oltre un certo importo, vendere alcuni prodotti in bundle, fare degli sconti quantità per ordini superiori ad un determinato quantitativo. Per consulenze o servizi puoi creare dei piani particolari, ad esempio

Company Name

8

pacchetti di servizi ed ore di assistenza comprese, delle membership con accesso a contenuti esclusivi, la possibilità di personalizzazioni custom. Nelle formule di vendita puoi inserire anche le modalità/possibilità di pagamento.

<b>Prodotti/Servizi e Formula di Vendita</b>

---

## ASSETS E CANALI NECESSARI

### ASSETS

Descrivi gli assets necessari per la messa in opera del progetto: siti, e-commerce, blog, landing page, lista email, piattaforme e-learning, e-book, webinar, video (definisci la quantità, la durata e la tipologia), canali social (identifica in questo caso la consistenza minima del canale, ad esempio il numero di video annuali per youtube, o la fanbase per Facebook).

No.	Assets
1	Descrivi l'asset necessario nel dettaglio, identificando ore lavoro necessarie e costi monetari
2	Descrivi l'asset necessario nel dettaglio, identificando ore lavoro necessarie e costi monetari
3	Descrivi l'asset necessario nel dettaglio, identificando ore lavoro necessarie e costi monetari
4	Descrivi l'asset necessario nel dettaglio, identificando ore lavoro necessarie e costi monetari

Company Name

10

--	--

Step	ASSETS	Ore Lavoro	Costi Monetari:
1	Asset:		
2	Asset:		
3	Asset:		
4	Asset:		
5	Asset:		

## CANALI

Descrivi I canali che utilizzerai per comunicare con il tuo target, ad esempio seo, google ads, facebook ads, video youtube etc. La differenza tra un assets ed un canale è che per asset si intende il lavoro minimo necessario per rendere efficace una piattaforma (ad esempio il minimo di video per avere un canale youtube sufficientemente seguito per fare business), mentre per canale si intende il lavoro costante, su base mensile, di pubblicazione necessario per veicolare I messaggi. Tendenzialmente il lavoro di canalizzazione inizia quando l'asset è pronto.

No.	Canali
1	Descrivi i canali che utilizzerai per intercettare il tuo target, stimando ore di gestione mensili e costi mensili
2	Descrivi i canali che utilizzerai per intercettare il tuo target, stimando ore di gestione mensili e costi mensili

Company Name

11

<b>3</b>	Descrivi i canali che utilizzerai per intercettare il tuo target, stimando ore di gestione mensili e costi mensili
<b>4</b>	Descrivi i canali che utilizzerai per intercettare il tuo target, stimando ore di gestione mensili e costi mensili

<b>Step</b>	<b>Canali</b>	<b>Ore/Mese</b>	<b>Costi Monetari:</b>
<b>1</b>	Canali:		
<b>2</b>	Canali:		
<b>3</b>	Canali:		
<b>4</b>	Canali:		
<b>5</b>	Canali:		

Company Name

12

business plan DIGITALE  
BY  
Vince Alvino

---

## FORECAST E FLUSSI DI CASSA

Stima il fatturato del primo anno ed I flussi di cassa attivi e passivi per I trimestri

Quarter	Entrate Monetarie	Uscite Monetarie	Flusso Quarter
1			
2			
3			
4			