

Indice

Prefazione all'edizione italiana, di <i>Giorgio Casoni</i>	» IX
Guida alla lettura	» XVII
Prefazione	» XXIII
Per chi è questo libro?	» XXVII
Introduzione	» XXXI

Come cominciare

1 Il cammino verso il disastro: una startup non è la versione ridotta di una grande azienda	» 3
1.1 Il modello tradizionale per l'introduzione di un nuovo prodotto	» 4
1.2 I nove peccati mortali del modello per l'introduzione di un nuovo prodotto	» 8
2 Il cammino verso l'illuminazione: il modello di sviluppo della clientela	» 17
2.1 Introduzione allo sviluppo della base clienti	» 18
2.2 La ricerca di un business model: step, iterazioni, svolte	» 19
Manifesto per lo sviluppo clienti	» 27

Primo step: la scoperta della clientela

3 Introduzione alla scoperta della clientela	» 45
3.1 La filosofia della scoperta della clientela	» 46
3.2 Panoramica del processo di scoperta della clientela	» 55

4	La scoperta della clientela, fase uno. Formulare le ipotesi sul business model	pag. 59
4.1	Ipotesi sulla dimensione del mercato (canale tradizionale e web/mobile)	» 60
4.2	Ipotesi sul valore offerto 1 (canale tradizionale)	» 63
4.3	Valore offerto 1. Ipotesi su MPR di «bassa qualità» (canale web/mobile)	» 67
4.4	I segmenti di clientela: ipotesi sui clienti e sul problema (canale tradizionale)	» 69
4.5	Segmenti di clientela: ipotesi sulle fonti e i collegamenti (canale web/mobile)	» 75
4.6	Ipotesi sui canali (canale tradizionale)	» 79
4.7	Ipotesi sui canali (canale web/mobile)	» 84
4.8	Value offerto 2. Ipotesi sul tipo di mercato e sulla concorrenza	» 90
4.9	Ipotesi sulle relazioni con i clienti (canale tradizionale)	» 100
4.10	Ipotesi sulle relazioni con i clienti (canale web/mobile)	» 112
4.11	Ipotesi sulle risorse chiave (canale tradizionale e web/mobile)	» 129
4.12	Ipotesi sui partner (canale tradizionale)	» 134
4.13	Ipotesi sui partner di traffico (canale web/mobile)	» 136
4.14	Ipotesi sui ricavi e sul pricing	» 137
5	La scoperta della clientela, fase due. Uscire dall'ufficio per verificare se alla gente interessa davvero trovare una soluzione al problema	» 145
5.1	Strutturare verifiche ed esperimenti	» 146
5.2	Prepararsi per i contatti con i clienti (canale tradizionale)	» 149
5.3	Costruire un MPR di bassa qualità (canale web/mobile)	» 153
5.4	Verifica della comprensione del problema e valutazione della sua importanza (canale tradizionale)	» 155
5.5	Test sul problema con MPR di bassa qualità (canale web/mobile)	» 162
5.6	Acquisire comprensione della clientela	» 166
5.7	Acquisire conoscenza del mercato (canale tradizionale)	» 169
5.8	Analisi competitiva e di traffico (canale web/mobile)	» 171
6	La scoperta della clientela, fase tre. Uscire dall'ufficio per verificare la soluzione del prodotto	» 173
6.1	La «verifica della soluzione»: una panoramica	» 175
6.2	Aggiornare il business model e il team (svoltare o procedere)	» 176
6.3	Creare la presentazione del prodotto-soluzione (canale tradizionale)	» 179
6.4	Test del MPR di alta qualità (canale web/mobile)	» 180
6.5	Verificare il prodotto-soluzione con il cliente (canale tradizionale)	» 182
6.6	Misurare il comportamento dei clienti (canale web/mobile)	» 187

6.7	Aggiornare nuovamente il business model (altro punto in cui svoltare o procedere)	pag. 191
6.8	Identificare i primi membri del comitato consultivo	» 194
7	La scoperta della clientela, fase quattro. Verificare il business model, fare una svolta o procedere	» 197
7.1	C'è una corrispondenza prodotto/mercato?	» 198
7.2	Chi sono i clienti? Come raggiungerli?	» 202
7.3	Si potranno realizzare profitti e far crescere l'azienda?	» 204
7.4	Svoltare o procedere?	» 206

Secondo step: la validazione della clientela

8	Introduzione alla validazione della clientela	» 211
8.1	Il progresso del browser	» 211
8.2	L'illuminazione di E.piphany	» 212
8.3	La filosofia della validazione della clientela	» 213
8.4	Panoramica del processo di validazione della clientela	» 218
9	La validazione della clientela, fase uno. Prepararsi a vendere	» 221
9.1	Prepararsi a vendere: strutturare la dichiarazione di posizionamento	» 222
9.2	Prepararsi a vendere: materiali per le vendite e il marketing (canale tradizionale)	» 224
9.3	Attività collaterali e materiali per la vendita nel canale tradizionale	» 226
9.4	Il collateral in sintonia con il pubblico	» 228
9.5	Strumenti online per gli addetti al marketing nel canale tradizionale	» 229
9.6	Prepararsi a vendere: piani di acquisizione e attivazione clienti (canale web/mobile)	» 231
9.7	Il piano e gli strumenti per «acquire»	» 232
9.8	Strumenti per il piano di acquisizione	» 237
9.9	Piani e strumenti di attivazione	» 238
9.10	Prepararsi a vendere: assumere un sales closer (canale tradizionale)	» 249
9.11	Prepararsi a vendere: costruire un MPR di alta qualità (canale web/mobile)	» 250
9.12	Prepararsi a vendere: piano d'azione per il canale delle vendite (canale tradizionale)	» 251
9.13	Prepararsi a vendere: costruire un insieme di metriche (canale web/mobile)	» 256
9.14	Prepararsi a vendere: sviluppare il piano d'azione per le vendite (canale tradizionale)	» 261
9.15	Prepararsi a vendere: assumere un data analytics chief (canale web/mobile)	» 266

9.16 Prepararsi a vendere: formalizzare il comitato consultivo	pag. 267
10 La validazione della clientela, fase due. Uscire dall'ufficio e vendere!	» 271
10.1 Uscire dall'ufficio: trovare gli earlyvangelist (canale tradizionale)	» 273
10.2 Uscire dall'ufficio: preparare i piani e gli strumenti di ottimizzazione (canale web/mobile)	» 274
10.3 Uscire dall'ufficio e verificare la vendita (canale tradizionale)	» 284
10.4 Uscire dall'ufficio: ottimizzare il processo per attirare più clienti (canale web/mobile)	» 288
10.5 Uscire dall'ufficio: perfezionare il piano d'azione per le vendite (canale tradizionale)	» 295
10.6 Uscire dall'ufficio: ottimizzare il mantenimento e l'incremento (canale web/mobile)	» 300
10.7 Ottimizzare l'incremento dei clienti	» 303
10.8 Uscire dall'ufficio: verificare i partner di canale (canale tradizionale)	» 308
10.9 Uscire dall'ufficio: verificare i partner di traffico (canale web/mobile)	» 310
11 La validazione della clientela, fase tre. Il posizionamento del prodotto e dell'azienda	» 313
11.1 Sviluppare il posizionamento del prodotto	» 316
11.2 Sviluppare il posizionamento combinandolo al tipo di mercato	» 318
11.3 Sviluppare il posizionamento dell'azienda	» 320
11.4 Sviluppare il posizionamento validandolo	» 322
12 La validazione della clientela, fase quattro. La domanda più difficile: svoltare o procedere?	» 325
12.1 Svoltare o procedere: assemblare i dati	» 325
12.2 Svoltare o procedere: validare il business model	» 327
12.3 Svoltare o procedere: validare il modello finanziario	» 331
12.4 Le metriche che contano	» 331
12.5 Metriche che contano: tre scenari	» 334
12.6 Svoltare o procedere: rivalidare il business model	» 348
12.7 La domanda più difficile: svoltare o procedere?	» 350
Glossario	» 353
Ringraziamenti	» 361

Il testo è corredato da contenuti digitali integrativi: checklist relative ai vari passi descritti; link a tools, documenti, riferimenti normativi e istituzionali; bibliografia e sitografia di approfondimento.