

# Abbiamo un prodotto innovativo che non riusciamo a vendere!



*Non è sufficiente lanciare un prodotto nuovo, di qualità e tecnicamente funzionante. Occorre partire da un'adeguata idea imprenditoriale ovvero un Business Development Plan approfondito e credibile.*

di Luca Signorin

48

Non è una storia inventata ma la reale richiesta di una azienda che mi ha coinvolto per analizzare il proprio (mancato) sviluppo del mercato. Sto parlando di una piccola realtà che nel corso dell'ultimo anno ha sviluppato un proprio portafoglio di prodotti ma dove, ad un certo punto, le cose non sono più andate come avrebbero dovuto: ordini mancanti, fornitori da saldare, mancanza di coordinamento e ovviamente insoddisfazione collettiva.

Dopo un passaggio iniziale in cui accerto (in punta di piedi) le potenzialità del prodotto (innovativo) e le condizioni del mercato (saturato), inizia a delinearsi una situazione molto ingarbugliata in cui emerge una latente urgenza di ristrutturare il piano di sviluppo del business.

Infatti avere un prodotto o servizio innovativo non è una condizione sufficiente per penetrare un mercato, è necessario anche cambiare i propri processi, il proprio mindset ed approcciare con metodo le nuove opportunità da cogliere.

Quali sono i passaggi da seguire per realizzare un possibile Business Development Plan?

Piccola premessa: lo schema qui rappresentato definisce un approccio semplificato di un processo che richiederebbe analisi più approfondite.

**Ripartire.** Mettere in discussione tutto il pregresso, fare un passo indietro rispetto alle proprie convinzioni, rianalizzare il contesto, costituiscono la parte più difficile ma che aiuta a capire se le azioni intraprese sono coerenti con gli obiettivi.

**Aree di business.** In questa fase si guarda al mercato, valutando se è attrattivo oppure no, quali sono le aree in cui operare e quali sono gli strumenti attualmente disponibili.

**Il prodotto/servizio.** Dopo avere guardato dentro e fuori, è necessario riconsiderare se i prodotti soddisfano appieno le attese in funzione dello scenario che si è identificato nei punti precedenti. Le domande da porsi sono le stesse che inizialmente hanno portato alla costruzione del business case ed è interessante valutare se le risposte sono le stesse o se sono cambiate.

**Comunicazione.** Ora tocca pensare, in primis, quale messaggio si vuole veicolare e solo successivamente come diffonderlo. Un prodotto e soprattutto un brand si portano dietro un significato che il mercato deve potere individuare e distinguere. Nel redigere un piano di comunicazione strutturato occorre scegliere quali sono i valori su cui puntare, dove posizionarsi con quale personalità raggiungere il target desiderato.

**Canali di vendita.** Un altro punto cruciale della strategia consiste nella definizione di come raggiungere il "cliente tipo". Partendo dalla definizione del processo di vendita, focalizzando i punti di contatto chiave (touchpoint), si individuano i pro e i contro dei canali (diretto b2c e indiretto b2b) ed infine si attribuiscono le risorse e si struttura la rete vendita.

**Risorse (umane).** Prima di passare all'operatività, è necessario attribuire compiti e ruoli ("chi fa cosa") alle risorse che si hanno a disposizione, facendo leva sulle competenze di ognuno ed evitando sovrapposizioni che possono creare incomprensioni.

In conclusione, solo dopo una corretta progettazione del Business Development Plan arriva il momento di "entrare in scena", dove sono sempre le persone che fanno la differenza.

Si può progettare il migliore processo possibile ma il fattore umano gioca il ruolo principale e diventa l'unico ad avere la responsabilità della riuscita (o del un fallimento). Solo dopo le impeccabili operazioni del suo team, il Col. "Hannibal" Smith (A-Team) diceva: "Adoro i piani ben riusciti".

**Luca Signorin**  
**Account Manager and Consultant**  
[www.linkedin.com/in/luca-signorin/](http://www.linkedin.com/in/luca-signorin/)