



*Guida alla costruzione del Company Profile strutturato*

# COMPANY PROFILE

## La guida completa dell'impresa

*Come descrivere la vostra azienda in modo esaustivo per ottenere ricerche di mercato chirurgiche*

Versione 1.0 — Italiano

Formato di compilazione: documento editabile + eventuali allegati

# Indice

Questo documento si compone di 17 sezioni principali, ciascuna dedicata a un aspetto specifico dell'impresa. Per ottenere il massimo valore dalla piattaforma, vi invitiamo a compilare ogni sezione con la massima accuratezza possibile.

<b>0.</b>	Come usare questa guida	4
<b>1.</b>	Identità societaria	7
<b>2.</b>	Struttura organizzativa e perimetro del gruppo	14
<b>3.</b>	Storia, missione, visione, valori	22
<b>4.</b>	Offerta: prodotti e servizi	27
<b>5.</b>	Mercati, geografie e settori serviti	36
<b>6.</b>	Ideal Customer Profile (ICP)	42
<b>7.</b>	Anti-ICP ed esclusioni	50
<b>8.</b>	Buyer Personas e buying committee	54
<b>9.</b>	Pain points e trigger events	62
<b>10.</b>	Messaggistica, value proposition, tone of voice	68
<b>11.</b>	Panorama competitivo	74
<b>12.</b>	Commercial playbook e ciclo di vendita	80
<b>13.</b>	Case study, evidenze, referenze	86
<b>14.</b>	Obiettivi commerciali e piani di crescita	92
<b>15.</b>	Knowledge Base: materiale da caricare in piattaforma	96
<b>16.</b>	Sezione speciale per holding e gruppi	102
<b>17.</b>	Checklist finale di completamento	110
<b>A.</b>	Glossario, FAQ, schema tecnico	114

# 0. Come usare questa guida

## 0.1 Perché questo documento esiste

La piattaforma Expandigo è progettata per trasformare la ricerca di contatti e aziende da un'attività approssimativa in un processo chirurgico. Per farlo, il motore di intelligenza artificiale e gli agenti automatici di ricerca devono conoscere la vostra azienda con la stessa profondità con cui la conoscete voi stessi.

Questa guida è lo strumento attraverso cui quella conoscenza viene codificata in modo strutturato, comprensibile alla macchina e utilizzabile per:

- trovare prospect che corrispondono al vostro cliente ideale in modo dimostrabile, con spiegazioni verificabili;
- generare riepiloghi esecutivi personalizzati per ogni contatto che consultate;
- suggerire angoli di contatto (outreach angles) basati su evidenze reali della vostra azienda e non su frasi generiche;
- segnalare in tempo reale quando un'azienda target manifesta un segnale di intenzione coerente con il vostro mercato;
- misurare automaticamente la compatibilità (fit score) e l'intenzione di acquisto (intent score) di ogni contatto.

### Il principio fondamentale

La qualità dell'output della piattaforma è direttamente proporzionale alla qualità delle informazioni inserite qui. Un Company Profile generico produce risultati generici. Un Company Profile dettagliato, aggiornato e completo produce risultati che sembrano scritti su misura. Investite tempo in questa guida: è il documento più importante della vostra configurazione.

## 0.2 Come leggere e compilare questo documento

Il documento è suddiviso in 17 sezioni strutturate. Ciascuna sezione segue lo stesso schema:

1. Premessa: cosa si sta descrivendo e perché serve alla piattaforma.
2. Istruzioni di compilazione: come rispondere, con che livello di dettaglio, esempi inclusi.
3. Griglie e tabelle strutturate: campi specifici da compilare, riutilizzati dalla piattaforma.
4. Spazio libero: sezioni di testo aperto per narrare ciò che le tabelle non possono catturare.
5. Allegati consigliati: quali documenti esistenti includere come riferimento.

Potete compilare il documento in qualsiasi ordine. Tuttavia, raccomandiamo di procedere sequenzialmente: le sezioni successive si appoggiano sulle precedenti.

## 0.3 Chi deve compilare questa guida

Il Company Profile non può essere scritto da una sola persona. La raccomandazione è un tavolo multidisciplinare con questi profili:

Ruolo	Responsabilità nella compilazione
CEO / Founder	Sezioni 3 (missione, visione, valori), 14 (obiettivi commerciali), direzione strategica complessiva.
CFO / Direzione Finance	Sezioni 1 (dati societari, fatturato, shareholding), 16 (mappa del gruppo per holding).
CMO / Marketing	Sezioni 4 (offerta), 5 (mercati), 10 (messaggistica), 11 (competitor), 13 (case study).
Sales Leader	Sezioni 6 (ICP), 7 (anti-ICP), 8 (personas), 9 (pain points), 12 (commercial playbook).
Product Manager	Sezione 4 (caratteristiche tecniche, pricing, roadmap), 9 (pain points risolti).
Customer Success	Sezioni 8 (personas e buying committee), 13 (case study, NPS, retention).
HR / Operations	Sezione 1 (sedi, organico), sezione 2 (organigramma).
IT / CTO	Sezione 4 (stack tecnologico, architettura prodotto), sezione 15 (raccolta documenti).

### Suggerimento operativo

Convocate un workshop di 2-3 mezza giornate con i profili elencati sopra. Il primo incontro è dedicato alle sezioni 1-5 (identità e offerta), il secondo alle sezioni 6-10 (ICP e messaggistica), il terzo alle sezioni 11-14 (competizione, playbook, obiettivi). Le sezioni 15-17 si compilano successivamente a tavolino.

## 0.4 Livello di dettaglio atteso

Un Company Profile di qualità si riconosce da tre caratteristiche:

- **Specificità:** evitate frasi come “serviamo aziende di ogni dimensione” o “siamo leader nel nostro settore”. Preferite numeri, nomi, fatti verificabili.
- **Esemplificazione:** ogni concetto astratto deve essere accompagnato da almeno un esempio concreto (un cliente, un caso, un numero, una citazione).
- **Coerenza interna:** le risposte delle sezioni successive devono essere coerenti con quelle delle sezioni precedenti. Se nella sezione 4 dichiarate di vendere un prodotto SaaS self-serve, nella sezione 12 non potete descrivere un ciclo di vendita enterprise da 9 mesi.

## 0.5 Dopo la compilazione

Una volta completato il documento, il flusso operativo è il seguente:

6. Il cliente invia il documento firmato al team Expandigo (o lo carica direttamente via portale).

7. Il team Expandigo importa il contenuto nel vostro tenant, ripartendolo tra i 14 assi del Company Profile v2 (identità, posizionamento, offerta, ICP, anti-ICP, personas, pain points, messaggistica, competitor, playbook, evidenze, scoring, obiettivi, knowledge links).
8. Contestualmente, vengono indicizzati in Knowledge Base i documenti elencati nella sezione 15.
9. Viene attivato il Company Profile, calcolato il punteggio di completezza per asse e sbloccate le funzioni di ricerca profilo-aware e di match report per contatto.
10. Un addetto Expandigo conduce con voi una sessione di kick-off per validare il profilo importato e configurare l'Ideal Customer Profile attivo.
11. Il profilo viene rivisto trimestralmente: ogni cambio significativo dell'azienda (nuovo prodotto, nuovo mercato, acquisizione, fund raising) deve essere riflesso in un aggiornamento del documento.

## 0.6 Riservatezza e trattamento dei dati

Questo documento contiene informazioni riservate dell'azienda compilante. Il team Expandigo si impegna a:

- utilizzare il contenuto esclusivamente per la configurazione del tenant cliente;
- non condividere il contenuto con altri clienti o terze parti;
- sottoporre il personale coinvolto a accordi di riservatezza (NDA);
- conservare il documento in forma cifrata e limitare l'accesso al personale strettamente necessario;
- restituire o distruggere il documento su richiesta al termine del rapporto contrattuale.

Una copia dedicata del Data Processing Agreement (DPA) è disponibile su richiesta, coerentemente al Regolamento UE 2016/679 (GDPR).

# 1. Identità societaria

Questa sezione descrive chi siete dal punto di vista giuridico, amministrativo e operativo. Sono informazioni strutturate che consentono alla piattaforma di identificarvi in modo univoco e di collegarvi correttamente ai registri internazionali, alle fonti di dati esterni e agli strumenti di integrazione (CRM, sistemi fiscali, sistemi di pagamento).

## 1.1 Anagrafica legale

Compilate la tabella seguente con i dati aggiornati al momento della redazione. In caso di variazioni (trasferimento sede, cambio denominazione, modifica statutaria), questa tabella è la prima da aggiornare.

Campo	Valore
Denominazione legale completa	...
Forma giuridica (S.p.A., S.r.l., LLC, GmbH, SA, PLC, ecc.)	...
Denominazione commerciale / brand principale	...
Eventuali altre denominazioni commerciali (DBA)	...
Codice fiscale	...
Partita IVA / VAT	...
Numero REA / Registro delle imprese	...
Codice LEI (se emesso)	...
Codice EORI (operazioni import/export)	...
Data di costituzione	...
Durata statutaria	...
Anno di inizio operatività commerciale	...
Capitale sociale (valuta e importo)	...
Capitale interamente versato?	Sì / No
Sito web principale	...
Altri domini posseduti	...

Campo	Valore
PEC	...
Email generale	...
Centralino	...

## 1.2 Sede legale e sedi operative

Elencate tutte le sedi: legale, amministrative, operative, produttive, commerciali, punti vendita, magazzini. Per ogni sede specificate la funzione. Se operate con un modello distribuito (uffici virtuali, hub regionali), descrivetelo nello spazio libero in coda alla sezione.

Tipologia	Indirizzo completo	Organico	Funzioni principali
Sede legale			
Sede amministrativa			
Sede operativa 1			
Sede operativa 2			
Stabilimento produttivo 1			
Stabilimento produttivo 2			
Magazzino / logistica			
Punto vendita / showroom			
Ufficio estero 1			
Ufficio estero 2			

Annotazioni libere sulla presenza geografica (es. modello remote-first, prossime aperture, sedi dismesse di recente):

Testo libero

## 1.3 Governance e assetto proprietario

Questa sottosezione cattura chi governa l'azienda e chi ne detiene il controllo. Sono informazioni fondamentali per la piattaforma per capire se l'azienda fa parte di un gruppo, se ha azionisti istituzionali (venture capital, private equity, fondi), se ha un board indipendente.

### 1.3.1 Organi societari

Organo	Composizione (numero + nomi principali)	Responsabilità
Consiglio di Amministrazione		
Amministratore Delegato / CEO		
Presidente		
Collegio Sindacale		
Organismo di Vigilanza (231)		
Revisore legale / Società di revisione		
Comitati consiliari (Remuneration, Audit, ESG)		

### 1.3.2 Struttura azionaria

Elencate i soci con percentuale di possesso superiore all'1%. Per le società quotate, indicate gli azionisti rilevanti sopra le soglie di legge.

Socio / azionista	% possesso	Tipologia	Dal
		Fondatore / Founder	
		Management team	
		Dipendenti (ESOP)	
		Venture Capital	
		Private Equity	
		Famiglia / holding familiare	
		Industriale strategico	
		Pubblico (quotato)	
		Altro	

### 1.3.3 Beneficiary owner (titolare effettivo)

Se obbligati dalla normativa antiriciclaggio (D.lgs. 231/2007 e successive modifiche, Direttive UE), elencate qui i titolari effettivi persone fisiche.

Spazio per la vostra compilazione

### 1.3.4 Rounds di finanziamento e storia equity

Solo se applicabile. Elencate per ordine cronologico i round di raccolta capitali (seed, Serie A/B/C/D...), acquisizioni, exit, delisting. Questa informazione è altamente correlata ai segnali di intento commerciale: un'azienda post-Serie B ha esigenze completamente diverse da una bootstrapped.

Data	Evento (es. Serie B)	Importo raccolto	Valutazione	Lead investor + partecipanti

### 1.4 Dati economici sintetici

Anche se non siete obbligati a condividere dati di bilancio confidenziali, riportate almeno i dati pubblici (ultimo bilancio depositato) e una stima sintetica dei principali indicatori. La piattaforma utilizza questi dati per contestualizzare la vostra dimensione rispetto ai prospect, non per finalità di audit.

Indicatore	Ultimo esercizio chiuso	Esercizio precedente	Note
Fatturato / ricavi (€)			
Fatturato ricorrente (ARR / MRR)			
EBITDA			
Utile netto			
Totale attivo			
Patrimonio netto			
Cash on hand (liquidità disponibile)			



Certificazione / accreditamento	Ente emittente	Validità	Perimetro

## 1.6 Presenza online e identità digitale

La piattaforma utilizza queste informazioni per associare correttamente la vostra azienda alle proprie presenze esterne e per cercare segnali digitali coerenti con la vostra identità.

Canale	URL / handle	Note (frequenza, ruolo, responsabile)
Sito istituzionale		
Pagina LinkedIn aziendale		
Profilo X / Twitter		
Facebook		
Instagram		
YouTube		
TikTok		
Blog aziendale		
Newsletter		
Podcast		
GitHub (open source)		
Profili su G2 / Capterra / Trustpilot		
Glassdoor / recruiting site		
Media kit / press page		

## 1.7 Allegati consigliati per la sezione 1

- Ultimo bilancio depositato (PDF).
- Camera di Commercio aggiornata (visura ordinaria).
- Statuto sociale vigente.
- Brochure istituzionale / company profile visivo.
- Press kit (se disponibile).

## 2. Struttura organizzativa e perimetro del gruppo

Questa sezione descrive come l'azienda è organizzata internamente e, se applicabile, come si relaziona con le altre società del gruppo. Per le holding e le società con struttura multi-brand o multi-divisione, questa sezione è particolarmente critica: senza una mappa chiara del perimetro del gruppo, la piattaforma non può attribuire correttamente le opportunità di mercato a ogni entità.

### 2.1 Organigramma sintetico

Descrivete la struttura organizzativa ai primi due livelli di riporto al CEO. Se lavorate per divisioni o business unit, indicate ciascuna come nodo separato con il proprio responsabile. Se disponete già di un organigramma visivo, allegatelo e usate questa sezione come glossa testuale.

Funzione / Division	Responsabile	Livello	Mission
CEO		C-level	
CFO / Finance		C-level	
CRO / Sales		C-level	
CMO / Marketing		C-level	
CTO / Engineering		C-level	
CPO / Product		C-level	
COO / Operations		C-level	
Chief People Officer / HR		C-level	
Chief Customer Officer / CS		C-level	
General Counsel / Legal		C-level	

## 2.2 Divisioni operative e business unit

Se l'azienda è organizzata per business unit (es. BU Industriale, BU Retail, BU Digitale), descrivetele qui. Per ogni BU indicate: mission, perimetro prodotto, geografie servite, fatturato indicativo, responsabile, autonomia decisionale.

Business Unit	Perimetro prodotto/servizio	Geografie	Fatturato %	Responsabile

## 2.3 Brand portfolio

Se la società opera con più brand commerciali, elencateli qui. La piattaforma può gestire un Company Profile per brand, con ICP, personas e messaggistica dedicati, pur mantenendo una KB condivisa a livello di holding.

Brand	Target / posizionamento	Mercato principale	Rapporto con la casa madre

Brand	Target / posizionamento	Mercato principale	Rapporto con la casa madre

### Quando creare più Company Profile

Raccomandiamo un Company Profile dedicato per ciascun brand quando: (a) il brand si rivolge a un ICP sostanzialmente diverso, (b) il messaging è incompatibile con quello del brand madre, (c) i team di vendita sono separati. Al contrario, un singolo Profile con ICP multipli basta quando i brand condividono mercato e buying committee.

## 2.4 Struttura del gruppo (per holding e società controllanti)

Se state compilando questa guida per conto di una holding o di una capogruppo, questa sottosezione è obbligatoria. Mappatura completa delle partecipazioni:

### 2.4.1 Società controllate e collegate

Denominazione	% possesso	Tipo	Paese	Business / settore
		Controllata		
		Controllata		
		Collegata		
		Partecipazione		
		Joint Venture		
		Minoranza strategica		

Denominazione	% possesso	Tipo	Paese	Business / settore

## 2.4.2 Relazioni verticali e orizzontali

Descrivete la natura delle relazioni interne al gruppo. Ci sono flussi commerciali infragruppo? Una controllata fornisce le altre? C'è una holding di controllo solo patrimoniale? C'è una sub-holding per area geografica?

<i>Descrizione narrativa delle relazioni</i>

## 2.4.3 Modello di coordinamento

Come viene gestito il coordinamento strategico tra le società del gruppo? Esistono funzioni centralizzate (shared services: finance, HR, legal, procurement, IT)? Esistono policy di gruppo? Quale è il grado di autonomia delle controllate?

<i>Spazio per la vostra compilazione</i>


## 2.4.4 Perimetro del Company Profile su piattaforma

Indicate esplicitamente quale entità del gruppo rappresenta questo specifico Company Profile. Opzioni:

- **Profilo unificato di gruppo:** il Profile rappresenta l'intera holding. Sconsigliato se le controllate hanno ICP molto diversi.
- **Profilo della sola holding:** il Profile descrive solo l'attività della holding (tipicamente gestione partecipazioni). Le controllate hanno profili separati.
- **Profilo di una specifica controllata:** il Profile descrive una singola società operativa; altre controllate avranno altri Profile.
- **Profilo di business unit:** il Profile descrive una divisione trasversale che attraversa più società legali.

Indicate la vostra scelta e motivatela:

<i>Spazio per la vostra compilazione</i>

## 2.5 Dimensione organizzativa

Fotografia dell'organico. Se lavorate su più entità legali (gruppo), riportate la somma consolidata e la ripartizione per società nella sezione 16.

Categoria	Numero attuale	Previsione 12 mesi	Note
Dirigenti / C-level			
Quadri / manager			
Impiegati / knowledge workers			
Operai / operativi			
Collaboratori / freelance			
Stagisti / apprendisti			
TOTALE FTE			
% di turnover annuo			
% di personale con laurea			
Età media			
% donne			

## 2.6 Cultura, valori operativi, modello di lavoro

Queste informazioni aiutano la piattaforma a generare messaggi autentici e coerenti con la vostra identità.

- Modello di lavoro: in presenza, ibrido, full remote?
- Numero di uffici fisici attivi?
- Lingua di lavoro principale internamente?
- Lingue in cui comunicate all'esterno?
- Politiche rilevanti di sostenibilità, diversità, etica?
- Premi HR ricevuti (Best Places to Work, Great Place to Work, ...)?

*Testo libero per descrivere cultura e modello operativo*



## 2.7 Allegati consigliati per la sezione 2

- Organigramma visivo aggiornato (PDF o immagine).
- Mappa del gruppo / chart partecipazioni.
- Brand book / linee guida d'identità visiva.
- Policy di governance di gruppo.

## 3. Storia, missione, visione, valori

Questa sezione cattura l'anima dell'azienda. È la base su cui la piattaforma costruisce messaggi autentici e riconoscibili come vostri. Dedicate tempo alla narrazione: queste pagine diventeranno la base delle introduzioni AI-generate nei messaggi ai prospect.

### 3.1 Storia dell'azienda

Raccontate la storia dell'azienda in modo lineare. Non serve uno storytelling enfatico; serve una cronologia onesta dei momenti chiave.

Anno	Evento	Descrizione + impatto
	Fondazione	
	Primo cliente rilevante	
	Primo anno in utile	
	Prima assunzione di rilievo	
	Primo finanziamento esterno	
	Lancio di un prodotto chiave	
	Ingresso in un nuovo mercato	
	Acquisizione / merger	
	Riposizionamento strategico	
	Crisi superata	
	Cambio di leadership	

### 3.2 Racconto fondativo (founder story)

Perché l'azienda esiste? Quale problema avete visto che nessuno risolveva bene? Cosa vi ha mosso? Questo racconto diventa il seme degli opening email più efficaci.



### 3.4 Visione

La visione descrive il mondo che volete vedere tra 5-10 anni, se avete successo. Deve essere ambiziosa ma credibile.

<i>Spazio per la vostra compilazione</i>

### 3.5 Valori operativi

Elencate 3-6 valori che guidano le decisioni quotidiane. Per ogni valore, fornite una spiegazione pratica ed esempi concreti di come si manifesta nel lavoro.

Valore	Significato pratico	Esempio concreto

### 3.6 Posizionamento narrativo (brand story)

Compilate un breve elevator pitch in tre intensità diverse: la versione da 15 secondi, la versione da 60 secondi, la versione da 3 minuti. Ciascuna è usata dalla piattaforma in contesti di comunicazione diversi.

#### 3.6.1 Elevator pitch 15 secondi (max 40 parole)

<i>Spazio per la vostra compilazione</i>

--

### 3.6.2 Elevator pitch 60 secondi (max 180 parole)

<i>Spazio per la vostra compilazione</i>

### 3.6.3 Elevator pitch 3 minuti (max 600 parole)

<i>Spazio per la vostra compilazione</i>





Dimensione	Descrizione
Modello di pricing dominante	Licenza perpetua / Abbonamento / Consumption / One-off / Commissione / Mix
Canale di acquisizione primario	Inbound / Outbound / Referral / Eventi / Partner / Digital paid / Organic
Team dedicato alla vendita (SDR + AE + CSM)	
Grado di coinvolgimento di partner esterni	Basso / medio / alto

### 4.3 Scheda prodotto / servizio

Replicate la scheda seguente per ciascun prodotto o servizio significativo (tipicamente 3-10 schede). Se l'offerta è ampia, concentratevi su quella che rappresenta almeno l'80% del fatturato.

#### 4.3.1 Scheda prodotto/servizio #1

<b>Nome commerciale</b>	
<b>Tipo (prodotto fisico, software, servizio, consulenza, abbonamento, SaaS, marketplace)</b>	
<b>Categoria interna</b>	
<b>Sintesi in una frase</b>	
<b>Problema risolto per il cliente</b>	
<b>Target primario (chi lo compra)</b>	
<b>Target secondario</b>	
<b>Caratteristiche tecniche chiave</b>	
<b>Differenziatori rispetto ai competitor</b>	
<b>Modello di pricing (listino, range)</b>	
<b>Ticket medio dichiarabile</b>	
<b>Modalità di consegna</b>	



<b>Tipo (prodotto fisico, software, servizio, consulenza, abbonamento, SaaS, marketplace)</b>	
<b>Categoria interna</b>	
<b>Sintesi in una frase</b>	
<b>Problema risolto per il cliente</b>	
<b>Target primario (chi lo compra)</b>	
<b>Target secondario</b>	
<b>Caratteristiche tecniche chiave</b>	
<b>Differenziatori rispetto ai competitor</b>	
<b>Modello di pricing (listino, range)</b>	
<b>Ticket medio dichiarabile</b>	
<b>Modalità di consegna</b>	
<b>Tempo di implementazione tipico</b>	
<b>Prerequisiti / dipendenze (tecnologiche, organizzative)</b>	
<b>Numero clienti attivi per questo prodotto</b>	
<b>Top 3 customer reference</b>	
<b>Roadmap 12 mesi (sintesi)</b>	
<b>Maturità (beta / GA / legacy in sunset)</b>	

*Descrizione estesa del prodotto/servizio #2 (raccomandato: 300-600 parole):*

<i>Spazio per la vostra compilazione</i>





#### 4.3.4 Scheda prodotto/servizio #4

<b>Nome commerciale</b>	
<b>Tipo (prodotto fisico, software, servizio, consulenza, abbonamento, SaaS, marketplace)</b>	
<b>Categoria interna</b>	
<b>Sintesi in una frase</b>	
<b>Problema risolto per il cliente</b>	
<b>Target primario (chi lo compra)</b>	
<b>Target secondario</b>	
<b>Caratteristiche tecniche chiave</b>	
<b>Differenziatori rispetto ai competitor</b>	
<b>Modello di pricing (listino, range)</b>	
<b>Ticket medio dichiarabile</b>	
<b>Modalità di consegna</b>	
<b>Tempo di implementazione tipico</b>	
<b>Prerequisiti / dipendenze (tecnologiche, organizzative)</b>	
<b>Numero clienti attivi per questo prodotto</b>	
<b>Top 3 customer reference</b>	
<b>Roadmap 12 mesi (sintesi)</b>	
<b>Maturità (beta / GA / legacy in sunset)</b>	

*Descrizione estesa del prodotto/servizio #4 (raccomandato: 300-600 parole):*

*Spazio per la vostra compilazione*







## 4.6 Allegati consigliati per la sezione 4

- Listini prezzi aggiornati.
- Schede tecniche di ogni prodotto.
- Brochure commerciali e sales deck.
- Demo video o link a tour del prodotto.
- Product roadmap interna (versione condivisibile).



Paese	Fatturato %	Stato	Modello di presidio	Note / partner locali

## 5.2 Priorità geografiche dei prossimi 12-24 mesi

Distinzione tra (a) paesi core, (b) paesi in espansione con investimento attivo, (c) paesi in monitoraggio senza investimento, (d) paesi esclusi.

Priorità	Paesi	Razionale strategico
Core		
Espansione attiva		
Monitoraggio		
Esclusi		

## 5.3 Settori verticali serviti

Elencate i settori industriali dei vostri clienti. Usate una tassonomia standard (NACE / SIC / GICS) e aggiungete il vostro linguaggio interno dove necessario.

Settore	Codice NACE / SIC	% fatturato	Caratteristiche tipiche dei clienti di questo settore
Banking & Finance			
Insurance			
Manufacturing			
Retail & eCommerce			
Healthcare			
Pharma & Life Sciences			
Telecom & Media			
Tech & Software			
Professional Services			
Public Sector			







## 6. Ideal Customer Profile (ICP)

L'ICP descrive il cliente ideale: non il cliente medio, ma il cliente che estrae il massimo valore dal vostro prodotto e che voi servite al meglio. Un Company Profile può avere più ICP (es. "Mid-Market EU" + "Enterprise US"). Definite ciascuno con precisione: l'ICP è il primo filtro della ricerca.

### 6.1 Struttura dell'ICP

Ogni ICP si compone di quattro blocchi di criteri. Vi preghiamo di compilarli tutti.

- Firmografici: chi sono le aziende target (dimensione, fatturato, forma giuridica, anzianità).
- Geografici: dove si trovano (paesi, regioni, esclusioni).
- Tecnografici: che tecnologie usano (o non usano).
- Comportamentali / di segnale: quali trigger event indicano che sono pronti a comprare.

### 6.2 Definizione ICP #1

#### 6.2.1 Dati di identificazione

Campo	Valore
Nome dell'ICP	
Priorità (primaria / secondaria / sperimentale)	
Prodotto / servizio principale a cui è associato	
% del fatturato attuale derivante da questo ICP	
% di fatturato target a 12 mesi	

#### 6.2.2 Firmografia

Dimensione	Valore
Dipendenti (range)	
Fatturato annuo (range)	
Anni di attività (range)	
Forma giuridica ammessa	
Appartenenza a gruppi (obbligatoria / esclusa / indifferente)	

Dimensione	Valore
Stadio di finanziamento (bootstrap, Serie A, Serie B+, PE, quotata)	
Ultimo round di funding recente (entro ultimi X mesi)	
Profilo di crescita (ARR growth, hiring velocity, headcount change)	

### 6.2.3 Geografia

Dimensione	Valore
Paesi ammessi	
Paesi esclusi	
Macro-regione prioritaria	
Sede legale vs sedi operative (rilevanza)	

### 6.2.4 Settori e sotto-settori

Dimensione	Valore
Settori ammessi (codici NACE/SIC)	
Sotto-settori prioritari	
Settori esclusi	
Modelli di business richiesti (B2B, B2C, B2B2C, marketplace)	

### 6.2.5 Tecnografia

Dimensione	Valore
Tecnologie obbligatorie (stack required)	
Tecnologie preferite	
Tecnologie incompatibili	
Maturità digitale minima attesa	

Dimensione	Valore
Segnali di investimento tech recente (adozione cloud, migrazione, modernizzazione)	

### 6.2.6 Segnali di intento richiesti o desiderati

Tipologia di segnale	Valore / descrizione
Funding recente (range entro N mesi)	
Hiring per ruoli specifici (elenco titoli)	
Layoff / ristrutturazione in corso	
Cambio leadership (C-level entro N mesi)	
Espansione geografica recente	
Nuovo prodotto lanciato	
Intervento su regulation / compliance	
News menzionanti temi chiave (elenco keyword)	
Attività su piattaforme target (forum, community, eventi)	

### 6.2.7 Scoring weights

Assegnate pesi (somma 100) alle dimensioni per il calcolo automatico del fit score.

Dimensione	Peso (%)
Firmografia	
Geografia	
Settore	
Tecnografia	
Segnali di intento	
TOTALE	100







ICP	Prodotto principale	Prodotti secondari / cross-sell

## 7. Anti-ICP ed esclusioni

Un ICP forte richiede un anti-ICP altrettanto forte. Descrivete qui le aziende che non volete come clienti: quelle che consumano tempo senza chiudere, quelle incompatibili con i vostri valori, quelle che non estraggono valore dal prodotto e causano churn.

### 7.1 Esclusioni settoriali

Settore / tipologia	Motivo dell'esclusione

### 7.2 Esclusioni per dimensione

Criterio	Soglia
Dipendenti minimi	
Dipendenti massimi	
Fatturato minimo	
Fatturato massimo	

### 7.3 Esclusioni geografiche

<i>Spazio per la vostra compilazione</i>





## 8. Buyer Personas e buying committee

Chi, dentro le aziende target, prende o influenza la decisione di acquistare? Le buyer personas sono le figure-chiave: titolo, seniority, funzione, dolori, obiettivi, obiezioni. Un persona ben definito consente alla piattaforma di scovare le persone giuste e parlare con loro nel modo giusto.

### 8.1 Buying committee tipico

Mappatura dei ruoli coinvolti tipicamente in una decisione di acquisto del vostro prodotto. Il buying committee di un deal enterprise può coinvolgere 5-10 persone con ruoli diversi.

Ruolo	Tipologia	Peso decisionale	Cosa interessa a questa figura
Economic buyer	Chi firma	★★★★★	
Champion / sponsor interno	Chi spinge	★★★★	
Technical buyer	Chi valida tecnicamente	★★★★	
End user	Chi usa il prodotto	★★★	
Procurement	Chi negozia	★★★	
Legal / Compliance	Chi valida contratti	★★	
IT / Security	Chi valida sicurezza/integrazione	★★★	
CFO / Finance	Chi valuta ROI	★★★★	
Altro stakeholder			

### 8.2 Scheda persona

Replicate questa scheda per ogni persona rilevante (tipicamente 3-7).

#### 8.2.1 Persona #1

<b>Nome-etichetta interno (es. "Tech Leader")</b>	
<b>Titoli tipici (es. CTO, VP Engineering, Head of Data)</b>	
<b>Seniority</b>	C-level / VP / Director / Manager / Senior
<b>Funzione / department</b>	

<b>Range di anni di esperienza</b>	
<b>Background tipico (ingegneria, business, vendite, consulenza)</b>	
<b>In che aziende lavora (dimensione, settore)</b>	
<b>Obiettivi principali nel suo ruolo</b>	
<b>Metriche su cui è valutato/a</b>	
<b>Dolori ricorrenti</b>	
<b>Paure professionali</b>	
<b>Obiezioni tipiche ai vostri messaggi</b>	
<b>Cosa lo/la convince</b>	
<b>Canali preferiti (email, LinkedIn, telefono, eventi, referral)</b>	
<b>Orari e ritmi di risposta tipici</b>	
<b>Fraasi che lo/la irritano (da evitare)</b>	
<b>Fraasi che lo/la agganciano (hook efficaci)</b>	
<b>Ruolo nel buying committee</b>	Champion / Decisore / Influenzatore / Utente finale / Blocker
<b>% dei deal in cui è coinvolto</b>	
<b>Top 3 case study efficaci su questa persona</b>	

*Narrativa estesa del persona #1 (raccomandato: 400-800 parole, una giornata tipo, le sue sfide, come decide):*

<i>Spazio per la vostra compilazione</i>



<b>Dolori ricorrenti</b>	
<b>Paure professionali</b>	
<b>Obiezioni tipiche ai vostri messaggi</b>	
<b>Cosa lo/la convince</b>	
<b>Canali preferiti (email, LinkedIn, telefono, eventi, referral)</b>	
<b>Orari e ritmi di risposta tipici</b>	
<b>Fraasi che lo/la irritano (da evitare)</b>	
<b>Fraasi che lo/la agganciano (hook efficaci)</b>	
<b>Ruolo nel buying committee</b>	Champion / Decisore / Influenzatore / Utente finale / Blocker
<b>% dei deal in cui è coinvolto</b>	
<b>Top 3 case study efficaci su questa persona</b>	

*Narrativa estesa del persona #2 (raccomandato: 400-800 parole, una giornata tipo, le sue sfide, come decide):*

<i>Spazio per la vostra compilazione</i>


### 8.2.3 Persona #3

<b>Nome-etichetta interno (es. "Tech Leader")</b>	
<b>Titoli tipici (es. CTO, VP Engineering, Head of Data)</b>	
<b>Seniority</b>	C-level / VP / Director / Manager / Senior
<b>Funzione / department</b>	
<b>Range di anni di esperienza</b>	
<b>Background tipico (ingegneria, business, vendite, consulenza)</b>	
<b>In che aziende lavora (dimensione, settore)</b>	
<b>Obiettivi principali nel suo ruolo</b>	
<b>Metriche su cui è valutato/a</b>	
<b>Dolori ricorrenti</b>	
<b>Paure professionali</b>	
<b>Obiezioni tipiche ai vostri messaggi</b>	
<b>Cosa lo/la convince</b>	
<b>Canali preferiti (email, LinkedIn, telefono, eventi, referral)</b>	



## 8.2.4 Persona #4

<b>Nome-etichetta interno (es. "Tech Leader")</b>	
<b>Titoli tipici (es. CTO, VP Engineering, Head of Data)</b>	
<b>Seniority</b>	C-level / VP / Director / Manager / Senior
<b>Funzione / department</b>	
<b>Range di anni di esperienza</b>	
<b>Background tipico (ingegneria, business, vendite, consulenza)</b>	
<b>In che aziende lavora (dimensione, settore)</b>	
<b>Obiettivi principali nel suo ruolo</b>	
<b>Metriche su cui è valutato/a</b>	
<b>Dolori ricorrenti</b>	
<b>Paure professionali</b>	
<b>Obiezioni tipiche ai vostri messaggi</b>	
<b>Cosa lo/la convince</b>	
<b>Canali preferiti (email, LinkedIn, telefono, eventi, referral)</b>	
<b>Orari e ritmi di risposta tipici</b>	
<b>Fraasi che lo/la irritano (da evitare)</b>	
<b>Fraasi che lo/la agganciano (hook efficaci)</b>	
<b>Ruolo nel buying committee</b>	Champion / Decisore / Influenzatore / Utente finale / Blocker
<b>% dei deal in cui è coinvolto</b>	
<b>Top 3 case study efficaci su questa persona</b>	



<b>Background tipico (ingegneria, business, vendite, consulenza)</b>	
<b>In che aziende lavora (dimensione, settore)</b>	
<b>Obiettivi principali nel suo ruolo</b>	
<b>Metriche su cui è valutato/a</b>	
<b>Dolori ricorrenti</b>	
<b>Paure professionali</b>	
<b>Obiezioni tipiche ai vostri messaggi</b>	
<b>Cosa lo/la convince</b>	
<b>Canali preferiti (email, LinkedIn, telefono, eventi, referral)</b>	
<b>Orari e ritmi di risposta tipici</b>	
<b>Fraasi che lo/la irritano (da evitare)</b>	
<b>Fraasi che lo/la agganciano (hook efficaci)</b>	
<b>Ruolo nel buying committee</b>	Champion / Decisore / Influenzatore / Utente finale / Blocker
<b>% dei deal in cui è coinvolto</b>	
<b>Top 3 case study efficaci su questa persona</b>	

*Narrativa estesa del persona #5 (raccomandato: 400-800 parole, una giornata tipo, le sue sfide, come decide):*

<i>Spazio per la vostra compilazione</i>



## 9. Pain points e trigger events

Cosa fa male ai vostri clienti, prima che diventino clienti? Cosa accade nella loro azienda nei giorni in cui decidono che non possono più aspettare? La piattaforma utilizza queste risposte per costruire segnali di intento osservabili dall'esterno.

### 9.1 Catalogo dei pain points

Elencate 5-15 dolori specifici che il vostro prodotto risolve.

#### 9.1.1 Pain #1

<b>Nome sintetico del pain</b>	
<b>Descrizione estesa</b>	
<b>Chi lo soffre (quali personas)</b>	
<b>Gravità (1-5)</b>	
<b>Frequenza (1-5)</b>	
<b>Prodotto/servizio che lo risolve</b>	
<b>Modi alternativi con cui oggi i clienti provano a risolverlo (e perché falliscono)</b>	
<b>Costo stimato di non risolverlo (economico / organizzativo / reputazionale)</b>	
<b>Segnali osservabili dall'esterno che l'azienda sta vivendo questo pain</b>	
<b>Frase testuali tipiche che i clienti dicono quando lo descrivono</b>	

#### 9.1.2 Pain #2

<b>Nome sintetico del pain</b>	
<b>Descrizione estesa</b>	
<b>Chi lo soffre (quali personas)</b>	
<b>Gravità (1-5)</b>	

<b>Frequenza (1-5)</b>	
<b>Prodotto/servizio che lo risolve</b>	
<b>Modi alternativi con cui oggi i clienti provano a risolverlo (e perché falliscono)</b>	
<b>Costo stimato di non risolverlo (economico / organizzativo / reputazionale)</b>	
<b>Segnali osservabili dall'esterno che l'azienda sta vivendo questo pain</b>	
<b>Frase testuali tipiche che i clienti dicono quando lo descrivono</b>	

### 9.1.3 Pain #3

<b>Nome sintetico del pain</b>	
<b>Descrizione estesa</b>	
<b>Chi lo soffre (quali personas)</b>	
<b>Gravità (1-5)</b>	
<b>Frequenza (1-5)</b>	
<b>Prodotto/servizio che lo risolve</b>	
<b>Modi alternativi con cui oggi i clienti provano a risolverlo (e perché falliscono)</b>	
<b>Costo stimato di non risolverlo (economico / organizzativo / reputazionale)</b>	
<b>Segnali osservabili dall'esterno che l'azienda sta vivendo questo pain</b>	
<b>Frase testuali tipiche che i clienti dicono quando lo descrivono</b>	

### 9.1.4 Pain #4

<b>Nome sintetico del pain</b>	
<b>Descrizione estesa</b>	
<b>Chi lo soffre (quali personas)</b>	
<b>Gravità (1-5)</b>	
<b>Frequenza (1-5)</b>	
<b>Prodotto/servizio che lo risolve</b>	
<b>Modi alternativi con cui oggi i clienti provano a risolverlo (e perché falliscono)</b>	
<b>Costo stimato di non risolverlo (economico / organizzativo / reputazionale)</b>	
<b>Segnali osservabili dall'esterno che l'azienda sta vivendo questo pain</b>	
<b>Fraasi testuali tipiche che i clienti dicono quando lo descrivono</b>	

### 9.1.5 Pain #5

<b>Nome sintetico del pain</b>	
<b>Descrizione estesa</b>	
<b>Chi lo soffre (quali personas)</b>	
<b>Gravità (1-5)</b>	
<b>Frequenza (1-5)</b>	
<b>Prodotto/servizio che lo risolve</b>	
<b>Modi alternativi con cui oggi i clienti provano a risolverlo (e perché falliscono)</b>	

<b>Costo stimato di non risolverlo (economico / organizzativo / reputazionale)</b>	
<b>Segnali osservabili dall'esterno che l'azienda sta vivendo questo pain</b>	
<b>Frase testuali tipiche che i clienti dicono quando lo descrivono</b>	

### 9.1.6 Pain #6

<b>Nome sintetico del pain</b>	
<b>Descrizione estesa</b>	
<b>Chi lo soffre (quali personas)</b>	
<b>Gravità (1-5)</b>	
<b>Frequenza (1-5)</b>	
<b>Prodotto/servizio che lo risolve</b>	
<b>Modi alternativi con cui oggi i clienti provano a risolverlo (e perché falliscono)</b>	
<b>Costo stimato di non risolverlo (economico / organizzativo / reputazionale)</b>	
<b>Segnali osservabili dall'esterno che l'azienda sta vivendo questo pain</b>	
<b>Frase testuali tipiche che i clienti dicono quando lo descrivono</b>	

## 9.2 Catalogo dei trigger events

Un trigger event è un accadimento specifico che aumenta drasticamente la probabilità che un prospect risponda. Esempi: “aumento dell’organico ingegneri di +20% in 6 mesi”, “assunzione del primo Head of Data”, “ingresso in un nuovo paese”.




## 10. Messaggistica, value proposition, tone of voice

Questa sezione definisce come comunicare. Le frasi qui raccolte vengono usate dalla piattaforma come esemplari di stile quando genera testi (briefing, outreach drafts, risposte).

### 10.1 Value proposition

Scrivete la vostra value proposition principale nel formato classico: per [chi] che [problema], noi [cosa facciamo] in modo [differente] perché [perché funziona].

<i>Spazio per la vostra compilazione</i>

### 10.2 Pillar di valore

Elencate 3-5 pillar (colonne portanti) della vostra proposta di valore. Per ciascuno: nome, significato, proof point.

Pillar	Significato	Proof point (numero, cliente, certificazione)

### 10.3 Differenziatori

Cosa fate che nessun altro fa? Non elencate generici “migliore qualità” o “miglior servizio”: servono differenziatori sostanziali e verificabili.

Differenziatore	Perché lo facciamo (nessun competitor)	Come lo dimostriamo

## 10.4 Messaggi-chiave per persona

Per ogni persona identificata nella sezione 8, formulate 3 varianti di messaggio-chiave (bullet style): uno razionale, uno emotivo, uno urgente.

Persona	Razionale	Emotivo	Urgenza

## 10.5 Messaggi vincenti (da frasario esistente)

Riportate opening email o incipit che storicamente hanno funzionato bene (alto tasso di risposta). La piattaforma li userà come esemplari.

### **Messaggio vincente #1**

<i>Spazio per la vostra compilazione</i>


**Messaggio vincente #2**

<i>Spazio per la vostra compilazione</i>

**Messaggio vincente #3**

<i>Spazio per la vostra compilazione</i>

**Messaggio vincente #4**

<i>Spazio per la vostra compilazione</i>


**Messaggio vincente #5**

<i>Spazio per la vostra compilazione</i>

**10.6 Messaggi da evitare (frasario bandito)**

<i>Spazio per la vostra compilazione</i>



<b>Target principale (ICP loro)</b>	
<b>Prodotti principali</b>	
<b>Pricing approssimato</b>	
<b>Loro punti di forza</b>	
<b>Loro debolezze</b>	
<b>Dove noi vinciamo</b>	
<b>Dove loro vincono</b>	
<b>Battle card (link)</b>	
<b>Frequenza di incontro nei deal</b>	
<b>Lista clienti loro noti (switchabili)</b>	

### 11.2.2 Competitor #2

<b>Nome</b>	
<b>Dominio</b>	
<b>Paesi di presenza</b>	
<b>Target principale (ICP loro)</b>	
<b>Prodotti principali</b>	
<b>Pricing approssimato</b>	
<b>Loro punti di forza</b>	
<b>Loro debolezze</b>	
<b>Dove noi vinciamo</b>	
<b>Dove loro vincono</b>	
<b>Battle card (link)</b>	
<b>Frequenza di incontro nei deal</b>	
<b>Lista clienti loro noti (switchabili)</b>	

### 11.2.3 Competitor #3

<b>Nome</b>	
<b>Dominio</b>	
<b>Paesi di presenza</b>	
<b>Target principale (ICP loro)</b>	
<b>Prodotti principali</b>	
<b>Pricing approssimato</b>	
<b>Loro punti di forza</b>	
<b>Loro debolezze</b>	
<b>Dove noi vinciamo</b>	
<b>Dove loro vincono</b>	
<b>Battle card (link)</b>	
<b>Frequenza di incontro nei deal</b>	
<b>Lista clienti loro noti (switchabili)</b>	

### 11.2.4 Competitor #4

<b>Nome</b>	
<b>Dominio</b>	
<b>Paesi di presenza</b>	
<b>Target principale (ICP loro)</b>	
<b>Prodotti principali</b>	
<b>Pricing approssimato</b>	
<b>Loro punti di forza</b>	
<b>Loro debolezze</b>	
<b>Dove noi vinciamo</b>	
<b>Dove loro vincono</b>	

<b>Battle card (link)</b>	
<b>Frequenza di incontro nei deal</b>	
<b>Lista clienti loro noti (switchabili)</b>	

### 11.3 Status quo e alternative non-competitor

Spesso il concorrente più duro è il “non fare nulla”. Quali sono le alternative non-tecnologiche o DIY con cui il prospect tipicamente tenta di risolvere il problema prima di considerarvi?

<i>Spazio per la vostra compilazione</i>










## 13. Case study, evidenze, referenze

Le evidenze concrete sono il carburante delle comunicazioni AI-generate. Più fatti verificabili fornite, più i messaggi suoneranno credibili e distintivi.

### 13.1 Catalogo case study

Compilate una scheda per ciascun case study significativo (tipicamente 5-20).

#### 13.1.1 Case study #1

<b>Cliente (nome se divulgabile, altrimenti codename)</b>	
<b>Settore</b>	
<b>Paese</b>	
<b>Dimensione cliente</b>	
<b>Prodotto/servizio venduto</b>	
<b>Persona del buying committee</b>	
<b>Pain risolto</b>	
<b>Situazione iniziale (problema)</b>	
<b>Soluzione implementata</b>	
<b>Risultato misurabile 1</b>	
<b>Risultato misurabile 2</b>	
<b>Risultato misurabile 3</b>	
<b>Citazione cliente</b>	
<b>Link pubblico al case study</b>	
<b>Concesso in uso pubblico?</b>	Sì / No / Su richiesta

#### 13.1.2 Case study #2

<b>Cliente (nome se divulgabile, altrimenti codename)</b>	
<b>Settore</b>	
<b>Paese</b>	

<b>Dimensione cliente</b>	
<b>Prodotto/servizio venduto</b>	
<b>Persona del buying committee</b>	
<b>Pain risolto</b>	
<b>Situazione iniziale (problema)</b>	
<b>Soluzione implementata</b>	
<b>Risultato misurabile 1</b>	
<b>Risultato misurabile 2</b>	
<b>Risultato misurabile 3</b>	
<b>Citazione cliente</b>	
<b>Link pubblico al case study</b>	
<b>Concesso in uso pubblico?</b>	Sì / No / Su richiesta

### 13.1.3 Case study #3

<b>Cliente (nome se divulgabile, altrimenti codename)</b>	
<b>Settore</b>	
<b>Paese</b>	
<b>Dimensione cliente</b>	
<b>Prodotto/servizio venduto</b>	
<b>Persona del buying committee</b>	
<b>Pain risolto</b>	
<b>Situazione iniziale (problema)</b>	
<b>Soluzione implementata</b>	
<b>Risultato misurabile 1</b>	
<b>Risultato misurabile 2</b>	

<b>Risultato misurabile 3</b>	
<b>Citazione cliente</b>	
<b>Link pubblico al case study</b>	
<b>Concesso in uso pubblico?</b>	Sì / No / Su richiesta

#### 13.1.4 Case study #4

<b>Cliente (nome se divulgabile, altrimenti codename)</b>	
<b>Settore</b>	
<b>Paese</b>	
<b>Dimensione cliente</b>	
<b>Prodotto/servizio venduto</b>	
<b>Persona del buying committee</b>	
<b>Pain risolto</b>	
<b>Situazione iniziale (problema)</b>	
<b>Soluzione implementata</b>	
<b>Risultato misurabile 1</b>	
<b>Risultato misurabile 2</b>	
<b>Risultato misurabile 3</b>	
<b>Citazione cliente</b>	
<b>Link pubblico al case study</b>	
<b>Concesso in uso pubblico?</b>	Sì / No / Su richiesta

#### 13.1.5 Case study #5

<b>Cliente (nome se divulgabile, altrimenti codename)</b>	
<b>Settore</b>	
<b>Paese</b>	

<b>Dimensione cliente</b>	
<b>Prodotto/servizio venduto</b>	
<b>Persona del buying committee</b>	
<b>Pain risolto</b>	
<b>Situazione iniziale (problema)</b>	
<b>Soluzione implementata</b>	
<b>Risultato misurabile 1</b>	
<b>Risultato misurabile 2</b>	
<b>Risultato misurabile 3</b>	
<b>Citazione cliente</b>	
<b>Link pubblico al case study</b>	
<b>Concesso in uso pubblico?</b>	Sì / No / Su richiesta

## 13.2 Referenze e loghi condivisibili

Elencate clienti nominabili pubblicamente, con eventuale cap di menzioni per contratto.

<b>Cliente</b>	<b>Uso consentito</b>	<b>Scadenza consenso</b>	<b>Note</b>

Cliente	Uso consentito	Scadenza consenso	Note

### 13.3 Statistiche e numeri-cardine

Elencate statistiche aggregate che descrivono il vostro impatto. Esempi: “+40% di efficienza media”, “200 miliardi di transazioni processate”, “più di 150 clienti in 20 paesi”.

Statistica	Fonte / contesto

### 13.4 Premi, award, menzioni media

<i>Spazio per la vostra compilazione</i>


### 13.5 Analyst coverage

Siete presenti nei quadranti Gartner, Forrester Wave, IDC MarketScape? Riportate la posizione più recente.

<i>Spazio per la vostra compilazione</i>

## 14. Obiettivi commerciali e piani di crescita

Dove state andando? Obiettivi dei prossimi 12-24 mesi. Le campagne di ricerca sulla piattaforma saranno allineate a questi obiettivi, non solo al business corrente.

### 14.1 Obiettivi quantitativi 12 mesi

KPI	Target 12 mesi	Baseline attuale
ARR / fatturato		
New logos		
Expansion revenue		
Pipeline generata		
Marketing Qualified Leads		
Sales Qualified Leads		
Conversion MQL → SQL		
Win rate		
Deal size medio		
Ciclo di vendita medio		
Churn rate		
NRR		

### 14.2 Mercati e segmenti target

Quali segmenti/mercati/settori avete deciso di penetrare nei prossimi 12 mesi? Quali abbandonate?

Spazio per la vostra compilazione




## 15. Knowledge Base: materiale da caricare in piattaforma

Oltre a questo documento, la piattaforma può ingestire e indicizzare documenti esistenti. Questa Knowledge Base (KB) viene interrogata dagli agenti AI per rispondere a domande, arricchire il Company Profile, generare messaggi con citazioni verificabili.

### 15.1 Documenti raccomandati

Elenco consigliato di materiale da caricare. Non tutto è obbligatorio, ma ogni documento aggiunto aumenta la qualità delle risposte AI.

Categoria	Esempi di documenti	Priorità	Formato consigliato
Materiali commerciali	Sales deck, pitch deck, brochure, one-pager	Alta	PDF / PPTX
Product docs	Manuali, schede tecniche, help center, FAQ	Alta	PDF / HTML / MD
Case study	Case study completi, success story	Alta	PDF
Contenuti pubblicati	Blog post, white paper, ebook, ricerche	Media	PDF / HTML
Webinar e video	Trascrizioni webinar, video demo	Media	VTT / TXT
Email vincenti	Cold email template, sequenze di successo	Alta	TXT / MD
Call recordings	Trascrizioni call di vendita anonimizzate	Alta	VTT / TXT
Battle card	Competitive analysis interne	Alta	PDF / MD
Policy e legal	Privacy policy, terms of service, DPA	Media	PDF
Contratti template	MSA standard, NDA, SOW	Bassa	DOCX / PDF
Brand book	Linee guida visuali e verbali	Media	PDF
Glossario interno	Glossario tecnico aziendale	Media	MD / PDF
Historical deal data	CRM export (anonimizzato) di deal chiusi	Alta	CSV

### 15.2 Schema di organizzazione dei documenti

Raccomandiamo di organizzare i file in collezioni tematiche prima dell'upload. Collezioni suggerite:

- 01\_Identity\_and\_Story (storia, mission, brand book)
- 02\_Products\_and\_Services (product docs, listini, schede tecniche)
- 03\_Sales\_Collateral (deck, brochure, one-pager)
- 04\_Case\_Studies (case study pubblici e interni)
- 05\_Competitive (battle card, competitor analysis)
- 06\_Marketing\_Content (blog, whitepaper, ebook)
- 07\_Customer\_Voice (testimonial, quote, NPS report)
- 08\_Sales\_Plays (email template, sequenze, playbook)
- 09\_Legal (DPA, ToS, privacy)
- 10\_Historical\_Data (CRM export, pipeline history)

### 15.3 Formati supportati

La piattaforma supporta: PDF, DOCX, PPTX, XLSX, CSV, HTML, MD, TXT, EML, VTT. File di dimensione superiore a 50 MB vanno segmentati. File crittografati devono essere decifrati prima dell'upload.

### 15.4 Trattamento dei dati sensibili

Prima di caricare documenti:

- anonimizzate informazioni personali di terzi (PII) non necessarie;
- rimuovete credenziali, chiavi API, password da documenti tecnici;
- valutate se le trascrizioni delle call abbiano consenso all'uso AI;
- per documenti riservati, usate la collezione “\_Restricted” con ACL ristretta.

### 15.5 Aggiornamento della KB

La KB è viva. Raccomandazioni di frequenza di aggiornamento:

Categoria	Frequenza consigliata
Product docs	A ogni release major
Sales collateral	Trimestrale
Case study	Ad ogni nuovo case approvato
Battle card	Semestrale o ad ogni nuovo competitor
Blog / whitepaper	Continuo (via feed)
Historical CRM data	Mensile
Company Profile (questa guida)	Trimestrale

### 15.6 Elenco materiale che state fornendo con questa guida

Compilate qui l'elenco dei file allegati insieme a questo documento.







- **Strategia B — Profilo per società:** ogni società operativa ha il proprio Company Profile. Consigliato quando le società vendono a mercati molto diversi. La Knowledge Base condivisa può essere attivata a livello holding.
- **Strategia C — Profilo per business unit trasversale:** un Company Profile per ciascuna business unit che attraversa più società legali. Consigliato per gruppi con shared services commerciali.

*Strategia scelta (con motivazione):*

<i>Spazio per la vostra compilazione</i>

## 16.4 Knowledge Base condivisa

Quali documenti dovrebbero stare a livello “gruppo” e quali a livello “società”? Raccomandazione:

A livello di gruppo (condiviso)	A livello di singola società (locale)
Valori, purpose, brand book di gruppo	Product docs specifiche
Governance policy (codice etico, 231, ESG)	Sales collateral specifici
Legal templates (MSA, NDA)	Case study settoriali
Statistiche aggregate di gruppo	Pricing locale
Trend reports di mercato	Buyer personas locali

## 16.5 Coordinamento commerciale infragruppo

Come vengono gestite le opportunità commerciali che attraversano più società del gruppo? Chi possiede il cliente?

<i>Spazio per la vostra compilazione</i>






## 17. Checklist finale di completamento

Prima di inviare il documento al team Expandigo, attraversate questa checklist. Ogni voce spuntata aumenta la qualità del vostro setup.

### Sezione 1 — Identità

- Denominazione legale completa e partita IVA inserite
- Tutte le sedi con indirizzo completo
- Soci / azionisti con % di possesso
- Dati economici sintetici almeno per ultimi 2 esercizi
- Presenza digitale: tutti i canali social listati con URL

### Sezione 2 — Struttura

- Organigramma C-level compilato
- Business unit descritte con fatturato %
- Brand portfolio (se applicabile)
- Mappa del gruppo compilata per holding
- Scelta della strategia di Profile dichiarata

### Sezione 3 — Identità narrativa

- Storia dell'azienda con almeno 10 eventi
- Founder story raccontata in 500+ parole
- Mission, visione, valori formulati
- Elevator pitch 15" / 60" / 3' compilati
- Tone of voice con esempi positivi e negativi

### Sezione 4 — Offerta

- Tassonomia dell'offerta definita
- Almeno 3 schede prodotto/servizio compilate
- Pricing o range di pricing dichiarato
- Roadmap 12 mesi indicata
- Prodotti in sunset segnalati

## Sezione 5 — Mercati

- Lista paesi serviti con % fatturato
- Priorità geografiche dichiarate
- Settori NACE/SIC identificati
- Almeno 3 use case settoriali descritti
- Lingue operative dichiarate

## Sezione 6 — ICP

- Almeno 1 ICP completo nelle 7 sottosezioni
- Pesi scoring sommano 100
- Mappatura ICP ↔ prodotti

## Sezione 7 — Anti-ICP

- Esclusioni settoriali e dimensionali dichiarate
- Red flag comportamentali elencati
- Exclusion list nominale compilata

## Sezione 8 — Personas

- Buying committee tipico mappato
- Almeno 3 schede persona compilate
- Narrativa estesa per ogni persona

## Sezione 9 — Pain

- Almeno 5 pain descritti con tutti i campi
- Almeno 8 trigger events identificati
- Anti-trigger dichiarati

## Sezione 10 — Messaggistica

- Value proposition nel formato completo
- Pillar di valore con proof point
- Differenziatori verificabili

- Messaggi-chiave per persona
- Messaggi vincenti e messaggi banditi

### Sezione 11 — Competizione

- Classificazione completa dei competitor
- Almeno 3 schede competitor
- Status quo / alternative non-tecnologiche

### Sezione 12 — Playbook

- Fasi del ciclo di vendita con tempi e conversion
- Framework di qualifica descritto
- Cadenze di contatto
- Obiezioni e risposte
- Gestione chiusura e onboarding

### Sezione 13 — Evidenze

- Almeno 3 case study compilati
- Lista referenze nominabili
- Statistiche cardine
- Premi e analyst coverage

### Sezione 14 — Obiettivi

- KPI 12 mesi con baseline
- Mercati target
- Nuovi prodotti / GTM in lancio
- Sfide strategiche riconosciute

### Sezione 15 — KB

- Elenco materiale allegato compilato
- Documenti organizzati in collezioni
- PII rimosse da documenti sensibili

- Frequenza di aggiornamento pianificata

## Sezione 16 — Holding

- Tipologia di gruppo dichiarata
- Mappa società completa
- Strategia Profile scelta
- KB condivisa vs locale definita
- Coordinamento infragruppo descritto

## 17.2 Punteggio di completezza stimato

Calcolate la vostra stima di completezza: per ogni sezione, assegnate un punteggio 0-100. La media pesata più un'analisi qualitativa determinerà il punteggio definitivo in piattaforma.

Sezione	Completezza %	Note
Sezione 0		
Sezione 1		
Sezione 2		
Sezione 3		
Sezione 4		
Sezione 5		
Sezione 6		
Sezione 7		
Sezione 8		
Sezione 9		
Sezione 10		
Sezione 11		
Sezione 12		
Sezione 13		
Sezione 14		

Sezione	Completezza %	Note
Sezione 15		
Sezione 16		

### Soglia di abilitazione funzionale

Un Company Profile in piattaforma è considerato “minimo operativo” a 40% di completezza media, “operativo” a 60%, “ottimale” a 75%, “di eccellenza” oltre l’85%. Le funzioni AI avanzate (Match Report personalizzato, Market Reports, Lookalike) richiedono almeno 75%.

## 17.3 Firma e consegna

Dopo la compilazione, apponete firma dei responsabili principali per autenticare il documento.

Firma	Data + ruolo

## A. Appendice

### A.1 Glossario

Termine	Significato in questo documento
ICP	Ideal Customer Profile. Descrizione strutturata del cliente ideale.
Anti-ICP	Descrizione delle aziende da escludere deliberatamente.
Buyer persona	Figura tipica di un decisore/influenzatore dentro l'azienda target.
Buying committee	Insieme di persone coinvolte in una decisione di acquisto.
Pain point	Problema specifico che il vostro prodotto risolve.
Trigger event	Accadimento che rende un prospect particolarmente ricettivo al vostro contatto.
Match Report	Documento generato dalla piattaforma che spiega perché un contatto è compatibile con il vostro ICP.
Fit score	Punteggio 0-100 di compatibilità tra un contatto/azienda e il vostro ICP.
Intent score	Punteggio 0-100 che stima la probabilità che il prospect sia pronto a comprare.
Knowledge Base (KB)	Archivio digitale di documenti aziendali indicizzati e interrogabili dagli agenti AI.
Company Profile	Documento strutturato che descrive la vostra azienda in 14 assi.
Completeness score	Punteggio 0-100 della qualità di compilazione del Company Profile.
Provenance	Tracciatura di origine per ogni dato (quale fonte, quando, con quale affidabilità).
RAG	Retrieval-Augmented Generation: tecnica con cui gli agenti AI citano la KB nelle risposte.
Lookalike	Lista di aziende simili a un riferimento su vari criteri.
TAM / SAM / SOM	Total / Serviceable / Obtainable Market: dimensionamento del mercato.
NACE / SIC	Codici standard di classificazione settoriale.
NRR	Net Revenue Retention: rivalutazione/depauperamento del fatturato esistente.
ARR / MRR	Annual / Monthly Recurring Revenue.

### A.2 FAQ

**D: Devo rispondere a tutte le sezioni?**

**R:** No. Il punteggio di completezza tiene conto delle sezioni applicabili alla vostra realtà (es. un'azienda non di gruppo salta la sezione 16). Tuttavia, più sezioni compilate = migliori i risultati in piattaforma.

**D: Come gestisco informazioni molto riservate?**

**R:** Marcate la risposta con la dicitura “[CONFIDENZIALE]” seguita dalla risposta. In sede di import, i dati marcati confidenziali avranno accesso ristretto (solo utenti con ruolo admin) e non saranno mai usati nei testi generati verso l'esterno.

**D: Posso aggiornare il documento dopo la consegna?**

**R:** Sì. Raccomandiamo un aggiornamento trimestrale. Aggiornamenti urgenti (es. acquisizione, lancio prodotto) possono essere gestiti in qualsiasi momento via portale o contattando il team.

**D: Quante pagine mi aspetto di scrivere?**

**R:** Un Company Profile accurato si colloca tra le 40 e le 120 pagine a seconda della complessità dell'azienda. Le holding con molte controllate sono naturalmente più corpose.

**D: E se ho già tutto questo materiale in documenti separati?**

**R:** Benissimo. Potete compilare solo le tabelle-chiave di questa guida e allegare i documenti esistenti. Gli addetti Expandigo effettueranno l'estrazione strutturata durante il kick-off.

**D: Il documento sarà usato per addestrare modelli AI pubblici?**

**R:** No. Il documento viene usato esclusivamente nel vostro tenant privato. Nessun contenuto viene trasferito in dataset di training di modelli pubblici.

**D: Cosa succede se il mio ICP cambia nel tempo?**

**R:** Nella piattaforma un Company Profile può avere più ICP contemporaneamente (attivi, inattivi, sperimentali). La versione storica resta disponibile per analisi comparativa.

**D: Come vengono trattati i dati personali dei miei clienti menzionati nei case study?**

**R:** I dati personali (nomi, contatti) vanno anonimizzati o ridotti al minimo necessario. La piattaforma include un detector PII che identifica eventuali dati residui.

## A.3 Schema tecnico degli assi del Company Profile

Per trasparenza, riportiamo i 14 assi del Company Profile v2 come implementati in piattaforma. Le sezioni della guida sono mappate esplicitamente sugli assi.

#	Asse	Sezioni di questa guida	Usato da (processi piattaforma)
1	Identity	1	Anagrafica, identificazione univoca, CRM sync
2	Positioning	3	Brief esecutivi, outreach generation
3	Offering	4	Matching prodotto/prospect, scoring
4	ICP	6	Filtri search, scoring, lookalike
5	Anti-ICP	7	Filtri di esclusione
6	Buyer Personas	8	Target contatti, outreach angles
7	Pain points & Triggers	9	Signal detection, intent scoring
8	Messaging	10	Generazione testi, tone of voice
9	Competitive	11	Exclusion, switch detection
10	Commercial Playbook	12	Cadenza contatto, fasi pipeline
11	Evidence & Assets	13	Proof points in outreach, RAG
12	Scoring Rules	6.2.7	Calcolo fit score
13	Goals & Objectives	14	Suggestion runs, market reports
14	Knowledge Links	15	Associazione profilo ↔ KB

## A.4 Contatti del team Expandigo

Per domande sulla compilazione, sulla piattaforma, su modifiche urgenti:

- Account Manager dedicato: \_\_\_\_\_
- Onboarding Specialist: \_\_\_\_\_
- Supporto tecnico (ticket): \_\_\_\_\_
- Supporto legal / DPA: \_\_\_\_\_

**Grazie**

Compilare questa guida richiede tempo e coinvolgimento di più funzioni aziendali. È un investimento che si ripaga fin dalla prima settimana di attività sulla piattaforma: ogni ora spesa qui si trasforma in ore risparmiate nella qualifica dei prospect, in messaggi più rilevanti, in un tasso di risposta più alto. Siamo qui per supportarvi in ogni passaggio.