

Copyright ASVI 2008 - Vietata la riproduzione anche parziale in assenza di autorizzazione

Descrizione dello strumento: Matrice Progetto Cliente

Definire una matrice a due variabili, progetto/prodotto (nuovo o vecchio) e destinatario (vecchio o nuovo) analizzandone le combinazioni e le ricadute

Utilizzo: Pianificazione Strategica

Fonte Presentazione: *Master Internazionali*

MATRICE PRODOTTO/CLIENTE o "MATRICE STRATEGICA DI MARKETING"

PRODOTTO-SERVIZIO	NUOVO	1 NUOVO PRODOTTO NUOVO CLIENTE <small>Alti: C,R,S</small>	2 NUOVO PRODOTTO VECCHIO CLIENTE <small>Medi: C,R,S</small>
	VECCHIO	3 VECCHIO PRODOTTO NUOVO CLIENTE <small>Medi: C,R,S</small>	4 VECCHIO PRODOTTO VECCHIO CLIENTE <small>Bassi: C,R,S</small>
		NUOVO	VECCHIO
		CLIENTE	

LEGENDA

C= COSTO **R** =RISCHIO **S** =STRESS

E' importante essere consapevoli del fatto che la produzione di "Nuovi prodotti/servizi per nuovi clienti/utenti" (Quadrante 1) richiede il massimo impegno in termini di Costo (C) , Rischio (R) e Stress (S).

Una situazione molto meno impegnativa è quella evidenziata nel Quadrante 4, ed esemplificata ad es. nel "rinnovo convenzione" da parte di amministrazione locale ad una ONP., per lo svolgimento di uno stesso servizio alla stessa utenza, negli anni. Il rischio in questo caso è a lungo termine, nella potenziale perdita di innovatività di azione dell'ONP.

Il "mix produttivo" dovrà quindi dosare novità di servizio e/o di utenza, con la riproposizione di servizi consolidati. Una situazione difficile in fase di start up dell'organizzazione o in generale nelle organizzazioni giovani, che sono costrette ad "entrare" nell'ambiente/mercato ex novo su entrambe le variabili. Per approfondire il tema, vedere anche

Unità: PST04CoerenzaMissionProgetti