

**2021**

# **JOINT VENTURE**

**COME SOSTENERE IMPRENDITORI A  
RISCHIO DI ESCLUSIONE:  
UNA GUIDA PRATICA**

**CURRICULUM FORMATIVO**

# CONTENUTI

---

- 01** — • **Introduzione al progetto JOINT VENTURE**
- 02** — • **Introduzione alla metodologia dell'incubazione**
- 03** — • **Attività di formazione e lavoro di gruppo**
- 04** — • **MODULO 1:** Introduzione alle metodologie agili per la progettazione di modelli di business
- 05** — • **MODULO 2:** Strategia aziendale e piano di marketing
- 06** — • **MODULO 3:** Piano commerciale
- 07** — • **MODULO 4:** Comunicazione
- 08** — • **MODULO 5:** Finanze
- 09** — • **PROPOSTA DI PROGRAMMA DI INCUBAZIONE**

# 1. INTRODUZIONE AL PROGETTO JOINT VENTURE

JOINT VENTURE riunisce partner con una profonda esperienza nei temi del progetto. Si baserà sulle attività svolte attraverso il Language Interpreter Training as a Springboard to Work (LITSSW), finanziato tramite LLP Leonardo TOI nel 2012 e riconosciuto dalla Commissione Europea come una storia di successo nel campo della riduzione delle barriere comunicative linguistiche.

In definitiva, JOINT VENTURE mira a superare le sfide che l'UE deve affrontare in termini di esclusione sociale, consentendo alle persone a rischio di esclusione sociale di crearsi opportunità di lavoro insieme alle ONG con cui lavorano.

## 1.1 OBIETTIVI DEL PROGETTO

L'impatto di Joint Venture porterà dei benefici a:

- **Imprenditori:** saranno 9 gli imprenditori coinvolti direttamente nel progetto, ma molti di più beneficeranno degli strumenti che verranno sviluppati.
- **Organizzazioni sociali:** 9 ONG sfrutteranno, testeranno gli strumenti e parteciperanno alla formazione, ma saranno tutti i lavoratori delle ONG selezionate a beneficiare dei risultati del progetto.
- **Professionisti d'impresa:** Verranno contattati 100 professionisti del settore imprenditoriale, sei dei quali saranno coinvolti direttamente nella formazione delle ONG e nel ruolo di tutor.
- **Amministrazioni pubbliche:** l'obiettivo è influenzare il modo in cui l'amministrazione pubblica sostiene le entità sociali; grazie ai nuovi strumenti che otterranno per creare un percorso più efficiente per ridurre l'esclusione sociale.

## 1.2 SOCI DEL PROGETTO

Il consorzio è composto da 6 soci provenienti da tutta Europa. La prossima sezione metterà in evidenza le capacità e l'esperienza di ciascun partner del progetto.

# COMMUNITY ACTION DACORUM- REGNO UNITO

Il Consiglio di Dacorum per i servizi di volontariato (nome di lavoro Community Action Dacorum) è una ONG con sede a Hemel Hempstead, nel Regno Unito, che offre una gamma di servizi per soddisfare le esigenze di gruppi e individui della comunità locale, tra cui:

- **Support 4 Dacorum:** Gestisce i volontari e supporta i gruppi della comunità nello sviluppo delle loro competenze e conoscenze attraverso una gamma di servizi pratici: formazione, servizio paghe, stampa, noleggio minibus, consulenza sulla governance e raccolta fondi
- **Apprendimento creativo:** offre una gamma di corsi relativi al lavoro e al tempo libero, tra cui inglese per parlanti di altre lingue (ESOL - English for Speakers of Other Languages), formazione per interpreti linguistici, rafforzamento della fiducia, lezioni di ginnastica, corsi di arte e mestieri
- **Servizi di mobilità: Shopmobility** per il noleggio di scooter per persone con difficoltà motorie per l'accesso al centro del paese. **Trasporto collettivo** per viaggi di shopping e gite di un giorno per le persone anziane, grazie a un servizio di trasporto offerto da autisti volontari
- **Connect Dacorum:** un progetto di responsabilità sociale d'impresa volto a collegare le imprese alla comunità in cui sono situate
- **Servizio di interpretariato e traduzione Herts:** consentire ai cittadini di abbattere le barriere linguistiche per accedere ai servizi pubblici
- **Radio Dacorum:** Una stazione radio gestita dalla comunità
- **The Repair Shed:** un'impresa sociale ambientale per uomini over 50, finanziariamente autosufficiente, grazie alla realizzazione, riparazione e vendita di prodotti. Fornisce un ambiente amichevole in cui uomini e donne più anziani, con una mentalità pratica e con la voglia di fare cose, possono realizzare riparazioni, condividere abilità e impararne di nuove.
- **Building Better Opportunities:** Un progetto di partnership volto a contrastare la povertà, la disoccupazione, i senzatetto, la salute mentale e le dipendenze.

Le attività a livello locale forniscono le competenze per impegnarsi in una serie di progetti transnazionali europei, finanziati tramite Erasmus+, Europe for Citizens, Fondo sociale europeo, Programma di Apprendimento Permanente e Youth in Action. Siamo accreditati per il Servizio di Volontariato Europeo come organizzazione di accoglienza e di invio e siamo attivi nel campo del volontariato senior. Abbiamo esperienza come partner in progetti su larga scala relativi all'interpretazione delle lingue e alla migrazione, oltre ad essere partner in progetti di sostegno all'inserimento lavorativo di giovani, adulti e persone con disabilità e all'uso innovativo della tecnologia come supporto per l'apprendimento delle lingue.



# FI GROUP- SPAGNA

---

FI Group è una società di consulenza specializzata in progetti europei, incentivi fiscali, sovvenzioni e sussidi per la Ricerca, Sviluppo e Innovazione con sedi in diverse città spagnole, tra cui Madrid, Barcellona e Valencia. FI assiste le imprese nella gestione dell'innovazione, attraverso la progettazione e realizzazione di attività che mirano a promuovere lo sviluppo tecnologico ed economico delle imprese. Inoltre, dispone di un acceleratore di business, chiamato FI BOOST, che offre un programma di incubazione di 4 mesi alle start-up che si inseriscono nei seguenti settori: bancario, assicurativo, tele comunicativo, industria 4.0, energetico, eHealth, automobilistico e turistico.

A livello di Gruppo, la sua presenza internazionale, coordinata da un ampio team di professionisti in 10 paesi (Spagna, Regno Unito, Francia, Italia, Portogallo, Belgio, Canada, Brasile, Colombia e Cile), permette loro di offrire ai clienti una copertura globale e completa. Il Gruppo è composto da oltre 1.000 professionisti a livello internazionale, l'80% dei quali laureati e medici, distribuiti in specifiche aree di conoscenza: TIC, industria, energia, tra gli altri.

FI GROUP vanta una grande esperienza nel supporto dei clienti in progetti europei. Attualmente, più di 23 progetti europei attivi si trovano in diverse fasi del loro ciclo di vita. Questi progetti sono 1 Erasmus + K204, 4 Azione di ricerca e innovazione, 3 INTERREG, 5 Azione di innovazione, 4 strumenti per le Piccole-Medie Imprese (PMI), 1 Azione di iniziativa urbana e 5 altri progetti dell'UE di diversi strumenti.



# CENTRO PER LO SVILUPPO CREATIVO "DANILO DOLCI" - ITALIA

---

CENTRO PER LO SVILUPPO CREATIVO "DANILO DOLCI" è un'organizzazione no-profit con sede a Palermo, Sicilia, nata nel 1958 dall'esperienza e dal lavoro di Danilo Dolci, attivista sociale, sociologo, sostenitore della non violenza ed educatore.

È un'organizzazione senza scopo di lucro che coinvolge giovani e adulti e opera con successo da più di vent'anni principalmente nel settore educativo in collaborazione con scuole, università, istituzioni, associazioni e gruppi sociali sia a livello locale che internazionale.

Il Centro per lo Sviluppo Creativo "Danilo Dolci" opera a livello locale ed europeo, concentrandosi su due aree principali:

1. Sviluppo locale, partendo dai bisogni della comunità e prestando particolare attenzione ai gruppi target più svantaggiati
2. Creatività, promozione dell'innovazione nel campo educativo e utilizzo di nuove metodologie per potenziare giovani adulti e professionisti

Il lavoro del Centro si basa sull'Approccio Maieutico Reciproco, una metodologia di ricerca e autoanalisi adatta a sviluppare la creatività, la comunicazione, la cooperazione e la partecipazione attiva.

Il Centro ha una vasta esperienza in progetti e iniziative sui seguenti argomenti:

- Istruzione
- Inclusione sociale e cittadinanza attiva
- Potenziamento dei giovani
- Imprenditorialità e mobilità



# CEED- BULGARIA

Il Centro per l'imprenditorialità e lo sviluppo esecutivo - Bulgaria (CEED) è stato fondato nel 2006 con l'obiettivo di promuovere l'imprenditorialità fornendo conoscenze e contatti per aiutare imprenditori e imprenditrici a portare le loro attività a un livello superiore. Oggi la Fondazione ha sedi regionali e opera in più di 14 paesi nel mondo, alcuni dei quali sono Albania, Kosovo, Macedonia, Moldavia, Marocco, Romania, Serbia, Slovenia, Tunisia e Montenegro.

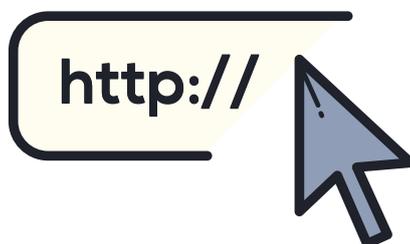
CEED Bulgaria ha appositamente progettato programmi di accelerazione d'impresa per imprenditori, imprenditrici e manager con l'obiettivo di supportare le aziende e i team per potenziare il business. CEED organizza e promuove discussioni d'affari, seminari specializzati, conferenze, incontri di scambio di esperienze e contatti, incontri con aziende multinazionali e investitori. Il centro dispone di una rete di oltre 60 esperti provenienti da vari settori di attività, a stretto contatto con il centro nella realizzazione di diversi progetti.

Il CEED partecipa alla realizzazione di progetti finanziati dai programmi dell'UE come organizzazione leader/partner e come subappaltatore. CEED Bulgaria ha una licenza dell'Agenzia Nazionale per l'Istruzione e la Formazione Professionale (National Agency for Vocational Education and Training - NAVET) e detiene il sistema di gestione ISO 9001: 2015.

Il CEED ha una comprovata esperienza nei seguenti settori di competenza:

- Imprenditorialità: programmi di tutoraggio e coaching innovativi per imprenditori e imprenditrici, consulenza aziendale, responsabilizzazione delle start-up, supporto alle aziende per innalzarsi di livello fornendo loro know-how e contatti
- Istruzione e formazione: analisi dei bisogni educativi e formativi delle aziende, sviluppo di curricula formativi in base alle esigenze del cliente ed erogazione di corsi di formazione personalizzati.
- Consulenza aziendale in espansione verso i mercati internazionali: collegamento di imprenditori e imprenditrici con potenziali partner e clienti all'estero, fornendo consulenza e tutoraggio in diversi settori di attività
- Piccole-medio imprese: supporto nella fase di avviamento, formazione pratica e scambio di esperienze per migliorare la sostenibilità e la crescita delle piccole-medio imprese
- Sostenibilità e inclusione sociale: sostenere i gruppi vulnerabili nel miglioramento della loro istruzione e nello sviluppo di carriere; sostenere gli imprenditori, imprenditrici e gli investitori e le investitrici nella costruzione un business sostenibile e nel calcolo del loro impatto

Center for Entrepreneurship and Executive Development - Bulgaria (CEED) vanta più di 12 anni di esperienza nello sviluppo di materiale e programmi di formazione, nel fornire tutoraggio e coaching efficaci per start-up, piccolo-medio imprese e aziende in fase di crescita, nonché nel collegare imprenditori e imprenditrici di tutto il mondo. L'azienda ha progettato e applica nei corsi di formazione programmi di accelerazione d'impresa per imprenditori, imprenditrici e manager con l'obiettivo di supportare aziende e team per ottimizzare gli affari.



# CASA IONA- ROMANIA

---

Casa Ioana offre ai suoi clienti un'ampia gamma di corsi di formazione su competenze per la vita che trattano argomenti importanti come la salute riproduttiva, l'igiene personale, le capacità genitoriali, l'importanza dell'apprendimento precoce con i bambini piccoli, l'alimentazione, la dieta, la cucina, l'alfabetizzazione finanziaria, ecc.

Un gran numero di clienti di Casa Ioana presentano gravi lacune nelle abilità "soft" o applicate - inclusi il lavoro di squadra, il processo decisionale e la comunicazione - che potrebbero invece aiutarli a diventare dipendenti e manager validi. Sebbene le credenziali siano un fattore importante, le aziende danno molto valore allo sviluppo di competenze trasversali per lo sviluppo di una forza lavoro potente e dinamica. Per colmare queste lacune, Casa Ioana ha sviluppato un Playbook composto da 6 workshop "Competenze trasversali per il posto di lavoro" che trattano di comunicazione, entusiasmo e attitudine, lavoro di squadra, networking, risoluzione dei problemi, pensiero critico e professionalità.

Casa Ioana sta sviluppando una rete formale di volontari aziendali e del settore per sviluppare un programma che aiuterà i clienti a comprendere le loro passioni e quali lavori sarebbero ideali per loro; inoltre, ha contribuito alla creazione di un curriculum e una lettera di presentazione. I partecipanti imparano come iniziare a fare domanda per un lavoro, come cercare lavoro e come candidarsi. Dopodiché, esamineranno alcune delle domande plausibili nel corso di un'ipotetica intervista in modo che possano esercitarsi con le loro risposte e affrontare l'intervista sicuri di sé.

Infine, i partecipanti vedranno cosa aspettarsi una volta ottenuto il lavoro e come aggiornare i propri curriculum in futuro. Le sessioni avverranno sotto forma di incontri in presenza, workshop, giochi di ruolo, relatori motivazionali, sfide di squadra e una miriade di altre attività interattive per lo sviluppo personale.



# 1.3 OBIETTIVI DEL MANUALE

Lo scopo di questo Manuale d'impresa è sviluppare un compendio di formazione per supportare i preparatori che offrono un programma di incubazione d'impresa. Il curriculum in oggetto è rivolto a gruppi di persone a rischio di esclusione, nonché organizzazioni non governative che lavorano con gruppi e individui emarginati.

I moduli di formazione sono stati sviluppati dalla partnership utilizzando le competenze e le esperienze delle organizzazioni. Il curriculum deve essere utilizzato come guida e si ammette che non tutti i moduli debbano essere approfonditi allo stesso modo, ma a seconda degli individui e delle conoscenze e abilità del tutor aziendale.

Il curriculum ha beneficiato di un'analisi iniziale dei corsi esistenti rivolti a gruppi svantaggiati e di una rassegna bibliografica sui bisogni formativi delle persone indigenti e delle ONG. Sono state condotte due indagini di ricerca per esplorare le esigenze aziendali di un corso di formazione e per identificare le esigenze di formazione del gruppo di mercato target.

La prossima sezione di questo manuale introdurrà la metodologia di incubazione.

# 2. INTRODUZIONE ALLA METODOLOGIA DI INCUBAZIONE

## 2.1 OBIETTIVI DEL PROCESSO DI INCUBAZIONE

Questo curriculum di formazione si basa su un intenso processo di incubazione in cui i e le partecipanti selezionati/e lavoreranno in tempo reale per sviluppare le proprie idee e strategie di business. Le sessioni di formazione forniranno loro le conoscenze necessarie per sviluppare il loro progetto e ne seguirà un approccio graduale e metodologie agili (pensiero progettuale, lean startup ecc.).

I programmi di educazione all'imprenditorialità devono fornire conoscenze e comprensione sui vari aspetti relativi alla realizzazione di un'idea imprenditoriale, come le caratteristiche di una mentalità imprenditoriale, lo sviluppo dell'intenzione imprenditoriale e la competenza tecnica, nonché incoraggiare l'empowerment e l'autocoscienza dei partecipanti.

I fattori cruciali per il successo di un'iniziativa imprenditoriale gestita da imprenditori vulnerabili sono:

- Un progetto personale e una forte motivazione
- Consapevolezza delle proprie capacità e potenzialità
- Fiducia nelle proprie possibilità di successo
- La combinazione di fatti di base supportati da elementi pratici forniti da professionisti dicoaching e specialisti del settore
- Lavoro di squadra che consente alle persone svantaggiate e più vulnerabili di sostenersi a vicenda; riflettere, sfidarsi, condividere le proprie difficoltà o preoccupazioni, rendendole più gestibili in un ambiente di gruppo



# CONTINUAZIONE DELL'INTRODUZIONE ALLA METODOLOGIA DI INCUBAZIONE

Per raggiungere il successo nel progetto imprenditoriale, è **fondamentale la pianificazione ed è essenziale che i e le partecipanti abbiano un alto grado di coinvolgimento durante la formazione. Un'attenzione specifica dovrebbe essere prestata al tutoraggio individuale, realizzando un piano che soddisfi i bisogni, gli obiettivi e i limiti dei partecipanti.** Con particolare riferimento agli obiettivi personali e agli step successivi, un piano d'azione personale è uno strumento importante che può aiutare i partecipanti a soddisfare le loro aspettative e a gestire autonomamente la propria attività imprenditoriale, aiutandoli a pensare in termini di obiettivi, sia dal punto di vista personale che professionale.

Le conoscenze che imprenditori e imprenditrici devono acquisire riguardano:

- Gli aspetti della realizzazione di un'idea imprenditoriale
- Le caratteristiche di una mentalità imprenditoriale
- Lo sviluppo delle ambizioni imprenditoriali
- La conoscenza tecnica
- L'emancipazione e autoconsapevolezza dei partecipanti

Gli argomenti principali da sviluppare all'interno di questo curriculum formativo sono:

- Metodologie agili per la progettazione di modelli di business
- Strategia aziendale e marketing
- Piano commerciale
- Comunicazione (comprese competenze digitali e di networking)
- Amministrazione e finanze

Inoltre, **le competenze trasversali sono considerate un'aggiunta vitale alle competenze dell'imprenditore**, vista la loro utilità nella gestione della propria attività. Per questo motivo, verrà prestata particolare attenzione al loro sviluppo. Invece che includerli in un modulo specifico, i partecipanti li svilupperanno **attraverso il lavoro di squadra**, avendo l'opportunità di mettere a disposizione del gruppo le proprie competenze personali. Attraverso l'**apprendimento formale e informale**, gli imprenditori potranno inoltre acquisire o rafforzare:

- Abilità comunicative
- Risoluzione dei problemi
- Flessibilità
- Capacità di mediazione
- Adattamento

## 2.2 PROFILI DEGLI IMPRENDITORI

Questo percorso formativo è rivolto alle persone a rischio di esclusione. I profili degli imprenditori e delle imprenditrici, il livello di istruzione, le pregresse esperienze lavorative, le conoscenze e le competenze esistenti, sono fondamentali per la definizione dei bisogni formativi e del programma di formazione specifico all'interno del processo di incubazione.

Lo stato di svantaggio degli imprenditori e delle imprenditrici è spesso associato a conoscenze, abilità, esperienza lavorativa, scarse relazioni e discriminazioni in termini di età, razza e genere.; pertanto, il programma di formazione deve tenere in considerazione questi aspetti. L'istruzione e la formazione all'imprenditorialità sono fondamentali per sviluppare e ottimizzare le proprie capacità e abilità.

Per la selezione dei partecipanti occorre valutare i seguenti aspetti:

- Livello di formazione
- Pregressa esperienza lavorativa
- Conoscenze e abilità

Inoltre, è essenziale che i partecipanti abbiano un alto grado di coinvolgimento durante la formazione.: infatti, al fine di definire la propria strategia di sviluppo del business, è necessaria un'attenzione specifica per il tutoraggio individuale. I facilitatori della formazione e dell'incubazione lavoreranno con loro per costruire un piano specifico relativo ai loro bisogni, obiettivi e limiti. Questo piano d'azione personale è uno strumento essenziale che può aiutare i partecipanti a:

- Soddisfare le loro aspettative
- Gestire la propria attività commerciale in autonomia
- Consentire loro di pensare in termini di obiettivi, sia dal punto di vista personale che professionale
- Fornire strategie per conciliare lavoro e vita personale

È fondamentale considerare le possibili sfide psicologiche che potrebbero influenzare i processi di incubazione e apprendimento. Questo tipo di sfide sono prevedibili ed è essenziale sapere come gestirle. Si consiglia di offrire l'opportunità di lavorare con i coach sulla consapevolezza di sé e sull'empowerment.

## 2.3 METODI DI FORMAZIONE

I metodi di formazione e incubazione devono essere conformi al livello di istruzione e alle esigenze personali degli imprenditori, servendosi di diverse metodologie:

- Faccia a faccia
- Non formale
- e-learning
- Tutoraggio tra pari
- Apprendimento sul campo
- Incontri con imprenditori o esperti di successo
- Viaggi di studio

Le metodologie di formazione non formale sono generalmente più coinvolgenti e motivanti perché permettono agli aspiranti imprenditori di vedere dal vivo esperienze e situazioni che si rifanno ai loro progetti, piuttosto che limitarsi allo studio teorico. È inoltre fondamentale evitare sessioni di formazione ad alto contenuto accademico. Un gruppo di formatori composto da professionisti e imprenditori potrebbe rivelarsi più idoneo a comprendere le esigenze dei partecipanti e a fornire un ambiente di apprendimento basato sulla realtà e sulle esperienze aziendali.

Tuttavia, i coordinatori dell'incubatore devono collaborare con i formatori nella preparazione della formazione. Esamineranno insieme le sessioni e adatteranno i contenuti, se necessario, al programma e agli obiettivi generali dell'incubazione.



## 2.4 APPROCCIO DI APPRENDIMENTO AUTONOMO

Tali attività non formali potrebbero anche offrire l'opportunità di familiarizzare con abitudini di apprendimento autonomo tra studenti e studentesse. Tra i fattori chiave per la promozione dell'apprendimento autonomo spicca l'essere pronti a imparare, prefissandosi obiettivi, impegnandosi nel processo di apprendimento e valorizzando le conoscenze.

- **Valutare la predisposizione ad apprendere e a fissare obiettivi di apprendimento**

Gli studenti necessitano di diverse abilità e attitudini nei confronti dell'apprendimento: autonomia, organizzazione, autodisciplina, capacità di comunicare in modo efficace e di accettare feedback costruttivi, impegnandosi nell'autovalutazione e nell'autoriflessione. Le attività dovrebbero facilitare gli strumenti di valutazione delle capacità di apprendimento che aiutano studenti e studentesse a valutare le loro abitudini e i loro bisogni in termini di apprendimento.

Sulla base di questa autovalutazione, i discenti potranno definire obiettivi di apprendimento attinenti alle loro idee di business. Tali obiettivi riguardano l'identificazione dei principali bisogni, priorità, abilità o competenze esistenti e consentono loro di progettare i propri percorsi di apprendimento, facendo affidamento sul supporto del resto del gruppo e/o dei loro mentori e formatori.

- **Coinvolgimento e potenziamento**

Studenti e studentesse devono considerarsi come discenti al fine di comprendere i loro bisogni come persone che apprendono in modo autonomo. L'approccio comporta una trasformazione cruciale in questo processo di apprendimento e implica l'acquisizione di nuovi concetti per se stessi, l'applicazione della teoria a situazioni reali e l'utilizzo di esempi nuovi per spiegare un concetto, così come un apprendimento che vada oltre il minimo indispensabile per il completamento dell'unità. Gli studenti devono creare le proprie connessioni ed essere motivatori di se stessi.

- **Valutazione dell'apprendimento**

Affinché gli studenti abbiano successo nell'apprendimento autonomo, devono impegnarsi nell'autoriflessione e nell'autovalutazione dei loro obiettivi di apprendimento e nel progredire nelle unità di studio. Per favorire questo processo di autovalutazione, dovrebbero consultarsi regolarmente con l'istruttore di riferimento, cercare feedback e riflettere sui loro risultati.

## 2.5 BANCA IDEE

---

Prima di avviare il programma di incubazione, i coordinatori e i volontari hanno collaborato per identificare e analizzare le opportunità di business nei diversi mercati. Tali idee vengono prima presentate in modo generico, fornendo una prima analisi di mercato e consigli pratici per guidare gli imprenditori nel processo di sviluppo dell'impresa.

Questa banca idee offre opzioni realizzabili per gli studenti e le studentesse che desiderano avviare una propria attività. I modelli di sviluppo, già valutati da professionisti, spesso si basano su esperienze già implementate con successo. Tali opportunità vengono presentate ai partecipanti il primo giorno del programma di incubazione e possono scegliere una di queste idee di business oppure lavorare da soli.

Durante il processo di incubazione che segue, le e i partecipanti lavoreranno allo sviluppo dell'idea imprenditoriale che hanno scelto. Applicheranno alla propria idea quanto appreso dalle sessioni di formazione, sviluppando il proprio business plan con il supporto dei rispettivi tutor. I tutor e il personale dell'incubatore analizzeranno i passaggi del processo al fine di mantenere sempre aggiornata la banca idee (successi e fallimenti) così che gli studenti successivi possano beneficiare di idee imprenditoriali migliori.



# 3. PROGRAMMI DI TUTORAGGIO E AFFIANCAMENTO

Oltre ai facilitatori che offrono diverse sessioni, i partecipanti beneficeranno e saranno supportati da mentori e coach che monitoreranno:

- i progressi dei partecipanti nella progettazione del proprio business plan
- lo sviluppo personale e i livelli di motivazione dei partecipanti

Un errore che si commette spesso quando si parla di tutoraggio e affiancamento è quello di confonderli e utilizzarli in modo intercambiabile quando, in realtà, ci sono differenze tra i due concetti.<sup>1</sup>

Un **mentore** è qualcuno con cui l'imprenditore instaurerà una relazione a lungo termine e che supporterà la sua crescita e l'evoluzione. Il mentore sarà colui che fornirà saggezza, conoscenza ed esempi da seguire appresi con l'esperienza. È qualcuno che aiuterà gli imprenditori a sviluppare i rispettivi modelli di business dalla primissima fase di avvio delle loro idee.

Un **coach** è qualcuno con cui l'imprenditore instaurerà una relazione a breve termine e che si concentrerà sul lavorare su determinati comportamenti o pensieri che fanno da ostacolo al raggiungimento degli obiettivi finali, ovvero l'implementazione dei modelli di business.



1. F. John Reh. "A Guide to Understanding the Role of a Mentor". The Balance Careers, 2019, <https://www.thebalancecareers.com/a-guide-to-understanding-the-role-of-a-mentor-2275318>

# 3.1 PROGRAMMA DI TUTORAGGIO

---

I mentori dovrebbero incontrare gli imprenditori per almeno 2 ore alla settimana per tutto il programma di incubazione. Il loro intervento si concentrerà principalmente sull'approccio aziendale, supportando gli imprenditori nella definizione delle proprie strategie aziendali e dei piani d'azione. Il programma di tutoraggio seguirà questi passaggi principali:

- **ANALISI DEL PROGETTO:** obiettivi umani ed economici
- **MODELLO BUSINESS CANVAS**
- **PROFILO DEL CLIENTE + MAPPATURA DEI VALORI**
- **FLESSIBILITÀ + DEFINIZIONE DI UNA PROPOSTA DI VALORE**
- **DESIGN SPERIMENTALE**
- **CONVALIDA DELL'IPOTESI:** diventare ricercatori, archeologi, giornalisti, ecc.
- **ANALISI DEI RISULTATI:** progettare nuove proposte di valori
- **CREAZIONE DEL PRODOTTO PIÙ PICCOLO MAI REALIZZATO**
- **MERCATI DI CONVALIDA**
- **ANALISI DEI RISULTATI:** Convalida del modello di business

Durante le 10 settimane di incubazione, verrà organizzato un programma di tutoraggio per supervisionare e supportare il progresso dei nuovi imprenditori. Due mentori con profili complementari verranno assegnati a ciascun team per seguire i passaggi di metodologie agili, che consistono nel verificare se le idee su cui gli imprenditori stanno lavorando possono avere successo nell'offerta del prodotto o servizio a dei potenziali clienti.

- Il primo mentore è un professionista con una buona conoscenza dei suddetti metodi agili (pensiero progettuale, lean startup, modello business canvas)
- Il secondo mentore (che fa da supporto) è un professionista con una buona esperienza nella progettazione di modelli aziendali e nel lancio di aziende

# 3.1 CONTINUAZIONE DEL PROGRAMMA DI TUTORAGGIO

Mentori e imprenditori definiranno la parte principale della strategia aziendale:

<b>REDDITO</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Da dove proviene?</li><li>• Da chi?</li><li>• Ogni quanto?</li><li>• Qual è uno scenario plausibile per i prossimi 6 mesi?</li></ul>
<b>SPESE</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Una piccola analisi dei costi (semplice ma chiara su quanto costerà ogni prodotto o servizio che vogliono vendere)</li><li>• Quali sono le altre spese?</li></ul>
<b>PRODUZIONE</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Analisi del tempo</li><li>• Quanto tempo ci vuole per realizzare ciascun prodotto/servizio?</li><li>• Sono necessarie delle attrezzature?</li><li>• Dove si svolgerà?</li><li>• Sono necessarie strutture speciali?</li></ul>
<b>COMMERCIALE</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Come verranno attirati i clienti?</li><li>• Quali saranno i canali utilizzati?</li><li>• Ogni quanto?</li><li>• Quale sarà il tipo di proposta di valore utilizzata?</li></ul>
<b>PROPOSTA DI VALORE</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Un chiaro elevator pitch (essere in grado di spiegare la propria attività in 30 secondi),</li><li>• Una chiara curva di valore da poter mettere a confronto con la concorrenza</li></ul>
<b>MARKETING/ COMUNICAZIONE</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Immagine del marchio, loghi, media</li><li>• Quali canali saranno utilizzati? Quante volte? Come?</li></ul>

Tutte queste informazioni devono essere documentate entro la fine del processo di 10 settimane.

Getta le basi per l'impresa e sarà utilizzato come indicatore per valutare i progressi dell'imprenditorialità dopo il periodo di incubazione.

16

# 3.1 CONTINUAZIONE DEL PROGRAMMA DI TUTORAGGIO

Nel corso delle 10 settimane di incubazione, i tutor supervisionerà seguendo questi passaggi principali:

Parte 1: Acquisizione di idee	
1° settimana	ANALISI DEL PROGETTO : Umano ed economico
2° settimana	OBIETTIVI
3° settimana	MODELLO BUSINESS CANVAS
4° settimana	PROFILO DEL CLIENTE + MAPPA DEI VALORI
Parte 2: Convalida	
1° settimana	ESPERIMENTI Durante le 10 settimane di incubazione. I tutor organizzano il monitoraggio seguendo questi passaggi principali: SEGNO
2° settimana	CONVALIDA IPOTESI: diventare ricercatori, archeologi, giornalisti...
3° settimana	ANALISI DEI RISULTATI: progettare nuove proposte di valori
Parte 3: Prototipazione	
1° settimana	CREAZIONE DEL PRODOTTO PIÙ PICCOLO REALIZZATO
2° settimana	MERCATI DI CONVALIDA
3° settimana	ANALISI DEI RISULTATI: Convalida del modello di business

Dopo 10 settimane di incubazione, i nuovi imprenditori e le nuove imprenditrici dovrebbero avviare le loro attività. I mentori li incontreranno una volta al mese durante i tre mesi successivi per valutare i risultati e i processi e per suggerire cambiamenti se necessario.

Tali sessioni consistono nell'analisi degli indicatori che sono stati creati per vedere l'evoluzione del business (in ogni caso possono essere indicatori diversi) e per effettuare un confronto con la previsione fatta al termine delle 10 settimane. Sulla base di questa valutazione, si cercherà di analizzare cosa è successo e le motivazioni. Raccogliendo queste nuove informazioni e i primi risultati di business, si potrà collaborare per adattare il modello di business ove necessario.

## 3.2 PROGRAMMA DI AFFIANCAMENTO

I coach dovrebbero incontrare gli imprenditori per almeno un'ora ogni settimana durante il programma di incubazione. Le sessioni di affiancamento mirano a offrire supporto agli imprenditori e alle imprenditrici nelle loro esperienze quotidiane e nei loro percorsi di apprendimento. Le e i partecipanti ricevono sostegno per affrontare meglio le sfide e combattere le possibili frustrazioni o conflitti che potrebbero verificarsi durante il processo di incubazione.

- **VALORI:** perché lo sto facendo?
- **CREDENZE:** lavorare con gli imprenditori in modo che possano allargare gli orizzonti e offrire prospettive diverse.
- **AUTOSTIMA:** incoraggiare gli imprenditori e le imprenditrici a credere in se stessi e nelle proprie capacità per realizzare le proprie idee di business.
- **MAPPA MENTALE:** tutto è frutto e conseguenza della nostra stessa interpretazione
- **MERITO :** non ci si deve accontentare

### VALORI: perché lo sto facendo?

#### OBIETTIVI DEL MODULO

1° / Prima  
consapevolezza  
sull'autocoscienza  
positiva

2° / L'imprenditore inizia  
a guardare dentro di sé e  
col proprio ritmo.

3° / Fornire il primo  
strumento per  
l'autogestione emotiva

#### I VALORI COME MOTORE DEL CAMBIAMENTO:

In questo modulo, si lavorerà sui valori fondamentali della persona perché si senta motivata e familiarizzi col processo decisionale. Una volta individuati e definiti i valori principali, il coach offrirà il suo supporto per rispondere a domande relative a questi valori:

- Perché sto prendendo parte a questo programma?
- A cosa sto andando incontro?
- Per quale motivo?

**SUGGERIMENTI:** per questa prima sessione si raccomanda di creare uno "spazio sicuro", dove gli imprenditori possano sentire che vi è discrezione e che il coach li ascolta e li supporta.

# 3.2 CONTINUAZIONE DEL PROGRAMMA DI AFFIANCAMENTO

## CREDENZE: Smetti di credere a ciò che pensiamo di essere

### OBIETTIVI DEL MODULO:

- 1° / Identificare con l'imprenditore o imprenditrici i modelli di comportamento che possono essere d'ostacolo o di miglioramento
- 2° / Iniziare a lavorare con l'imprenditore o imprenditrice sull'immagine di sé
- 3° / Sviluppare varie ancorre da utilizzare nei momenti di sconforto

### L'INCONSCIO:

Circa il 90% di ciò che facciamo è inconscio. In altre parole, siamo in funzione "pilota automatico". Il nostro subconscio è formato, tra le altre cose, dalle convinzioni che abbiamo acquisito nel corso della nostra vita, soprattutto durante l'infanzia.

Identificare le convinzioni che ci limitano (ad esempio: non sono bravo a dipingere, con la tecnologia, a parlare in pubblico, ad essere creativo...) e quelle che ci motivano (ad esempio: sono bravo a parlare con le persone, a far ridere gli altri, aggiustare le cose, avere idee di business...) è alla base della conoscenza di se stessi.

Altrimenti rischiamo di ripetere costantemente gli stessi schemi, senza capire che siamo noi a sabotare noi stessi.

**SUGGERIMENTI:** È probabile che una singola sessione non sia sufficiente per lavorare su questi aspetti, data la loro importanza. Si raccomanda quindi ai partecipanti e ai formatori di dedicare 10-15 minuti in 1 o 2 sessioni in più, se necessario.



## 3.2 CONTINUAZIONE DEL PROGRAMMA DI AFFIANCAMENTO

### AUTOSTIMA: il tuo unico limite è nella tua testa

#### OBIETTIVI DEL MODULO:

1° / Sviluppare "Io sono..." caratteristico di ciascun imprenditore o imprenditrice.

Gli esseri umani hanno una notevole capacità di osservare ciò che li circonda; tuttavia, quando si tratta di guardare dentro di sé, dimostrano più difficoltà.

Prova questo semplice esercizio:

- Scrivi un elenco di cose che non ti piacciono o in cui non sei bravo
- Scrivi un altro elenco di cose che apprezzi di te stesso o che ti fanno sentire bene con te stesso

Di solito il primo elenco risulta più semplice, infatti si trova molto da dire su ciò che non piace di sé stessi. Per questo motivo, assicurati di dedicare più tempo a pensare attentamente e a sviluppare il secondo elenco.

> questo è il modo in cui la nostra mente cerca di proteggerci. La buona notizia è che questo si può modificare.

**SUGGERIMENTI:** Si consiglia ai coach di valutare l'autostima degli imprenditori e delle imprenditrici ad ogni sessione, per aiutarli a capire quanto valgono e affinare la conoscenza di loro stessi.



## 3.2 CONTINUAZIONE DEL PROGRAMMA

### MAPPA MENTALE: Ognuno ha una propria interpretazione

#### OBIETTIVI DEL MODULO:

1° / Sviluppare "Io sono..." caratteristico di ciascun imprenditore o imprenditrice.

In questo modulo, l'imprenditore o imprenditrice verrà introdotto nel processo di esplorazione delle opportunità di lavoro, in base alla sua mappa mentale. "Non c'è giusto o sbagliato, solo costruttivo."

**SUGGERIMENTI:** Si consiglia ai coach di valutare l'autostima degli imprenditori e delle imprenditrici ad ogni sessione, per aiutarli a capire quanto valgono e affinare la conoscenza di loro stessi.

### MERITO: non ci si deve accontentare

#### OBIETTIVI DEL MODULO:

1° / Definire la felicità per l'imprenditore o imprenditrice.

2° / Aiutare l'imprenditore o l'imprenditrice a capire le cause della sua infelicità

3° / Lavorare per aiutare l'imprenditore o l'imprenditrice a sviluppare un livello di autostima nella vita di tutti i giorni.

#### MERITI DI ESSERE FELICE

Essere felici è la condizione naturale degli esseri umani. Tuttavia, sebbene sia un concetto familiare a tutti, spesso non si realizza perché si pensa di non esserne degni. Invece, Dobbiamo capire che meritiamo di essere felici così come le cose belle che ci accadono.

**SUGGERIMENTI:** Per questa sessione si consigliano esercizi legati all'"autostima" per riprogrammare il subconscio.

## BIBLIOGRAFIA

Reh, F. John. "A Guide To Understanding The Role Of A Mentor". The Balance Careers, 2019.  
<https://www.thebalancecareers.com/a-guide-to-understanding-the-role-of-a-mentor-2275318>

# 4. ATTIVITÀ DI COSTRUZIONE DEL TEAM E LAVORO DI SQUADRA

## 4.1 INTRODUZIONE

Le attività di formazione del gruppo mirano a facilitare l'inserimento di nuovi membri al gruppo e a favorire buoni rapporti al suo interno, così con il team di supporto, che include il personale che lavora nell'incubatore. Tali attività sono molto importanti fin dall'inizio del corso di formazione e potrebbero essere incluse durante l'intero programma al fine di rafforzare lo spirito di gruppo o risolvere possibili conflitti tra imprenditori/imprenditrici. Queste attività sono progettate per favorire un ambiente sereno per i partecipanti. Inoltre, possono favorire la costruzione di una relazione tra partecipanti e tutor in un ambiente produttivo e nel quale ci si sente a proprio agio. Predispongono i partecipanti al lavoro di squadre, all'ispirazione e possono abbattere le ostacoli e insicurezze iniziali, tipici di coloro che e si addentrano in una nuova situazione. Infine, aiutano le persone e prepararsi per i passaggi successivi di una sessione, lasciandosi alle spalle le problematiche e preoccupazioni quotidiane.

## 4.2 OBIETTIVI DI APPRENDIMENTO

- abbattere l'isolamento dei partecipanti che si sentono esclusi
- creare uno spazio sicuro e di supporto all'interno dell'incubatore
- incoraggiare abitudini di apprendimento autonomo
- sviluppare competenze trasversali (comunicazione, risoluzione dei problemi, concentrazione, creatività, lealtà, leadership, ecc.)
- promuovere il networking e il lavoro di squadra tra i futuri imprenditori e le future imprenditrici

Tra le attività di costruzione del team spiccano: capacità comunicative, problem solving, processo decisionale, flessibilità e attività di pianificazione, nonché di rafforzamento della fiducia.

L'idea è quella di divertirsi e di sfidare le persone a impegnarsi nel processo consentendo lo sviluppo di un sentimento di coesione comunitaria, familiarità e sviluppo.

## 4.3 CONCETTI PRINCIPALI

---



### **Rompighiaccio**

Le sessioni rompighiaccio (o giochi introduttivi) consentono alle persone di conoscersi meglio, aiutandole a ricordare i nomi degli altri e a condividere i loro interessi, le esperienze e i ricordi. I risultati sono spesso divertenti, interessanti o affascinanti, poiché le persone si raccontano. In poco tempo, il ghiaccio si rompe e si scopre un terreno comune man mano che le persone si sentono più vicine l'una all'altra. Vale la pena realizzare per un breve lasso di tempo sessioni del genere, poiché portano a una maggiore produttività e fiducia. Alcuni esempi sono forniti nella sezione sui suggerimenti.



### **Paure e aspettative** <sup>2</sup>

Le attività sulle paure e aspettative sono un modo efficace per valutare quali sono gli atteggiamenti dei partecipanti nei confronti di un progetto, un seminario o qualsiasi altro impegno collaborativo. Queste attività rispondono alle aspettative individuali relative al progetto e consentono agli imprenditori e alle imprenditrici di soddisfare le loro esigenze specifiche. Inoltre, possono essere una buona idea per comprendere meglio come personalizzare la sessione.



### **Obiettivi personali e professionali**

Prefissarsi degli obiettivi personali e/o professionali è spesso il primo passo verso lo sviluppo di un percorso formativo. È un momento critico in cui vanno chiariti bisogni, desideri, risorse personali e motivazioni per raggiungere lo scopo. Imprenditori e imprenditrici definiscono i propri obiettivi e li condividono con il resto del gruppo. Durante questo processo, beneficiano del feedback diretto degli altri partecipanti e del possibile contributo del gruppo. Possono anche condividere esperienze con potenziali collaboratori durante il processo di apprendimento e di esperienza aziendale.

2. Yael Levey, "Using Hopes And Fears In Your Design Sprint", I Am Not My Pixels, 2016, <https://www.iamnotmypixels.com/design-sprints-hopes-and-fears/>

# 4.3 CONTINUAZIONE DEI CONCETTI PRINCIPALI



## Dinamiche di formazione del gruppo

Queste attività mirano a migliorare lo scambio costruttivo tra gli imprenditori o le imprenditrici, a rafforzare l'intelligenza collettiva e a creare un ambiente favorevole che promuova l'apprendimento tra pari. Le attività potrebbero svolgersi durante l'intero processo di incubazione per l'intero gruppo di imprenditori o in team specifici. Si mira a far sviluppare ai partecipanti una serie di competenze trasversali (comunicazione, risoluzione dei problemi, concentrazione, creatività, lealtà e leadership), basandosi principalmente su giochi che contribuiscono a creare un ambiente informale in cui gli scambi possono essere più confidenziali e quindi spesso più accomodanti, oltre che essere fondamentali per l'aumento del morale e della motivazione.



## Attività di squadra

Queste attività mirano a migliorare le prestazioni in un ambiente di squadra; ci si concentra, infatti, sul miglioramento della collaborazione tra i membri del team per il raggiungimento degli obiettivi, costruzione di relazioni di lavoro efficaci e il conseguimento di soluzioni ai problemi di squadra. Queste attività vengono realizzate per migliorare le relazioni sociali e definire i ruoli all'interno dei team; inoltre, possono introdurre e affrontare problemi interpersonali. Nel tempo, queste attività mirano a migliorare le prestazioni in un ambiente di gruppo.



## Networking

Anche se il networking avviene naturalmente durante il processo di incubazione, è possibile organizzare attività specifiche per favorire l'interazione tra i partecipanti. Attività come sessioni di "speed-dating" o "pitch" possono essere organizzate tra le e i partecipanti e coinvolgere professionisti come facilitatori, mentori, formatori o volontari nell'organizzazione. Così facendo, questi incontri tra professionisti creano una comunità imprenditoriale per il futuro.



## Dinamiche di gruppo online

La situazione COVID ha spinto i gruppi a incontrarsi online per evitare le regole di distanziamento sociale. Anche se in questo modo si riduce il livello di contatto umano, la tecnologia online offre soluzioni pratiche, consentendo di mantenere il processo di incubazione e il contatto tra imprenditori e/o tutor. Fornisce inoltre l'opportunità di imparare e fare pratica in un ambiente virtuale in tempo reale, qualcosa che oggi sta diventando sempre più importante nel mondo degli affari. Gli imprenditori hanno l'opportunità pratica di testare pratiche e strumenti online che potrebbero essere utilizzati nei loro piani imprenditoriali.

# 4.3 CONTINUAZIONE DEI CONCETTI PRINCIPALI

## Aspetti da tenere a mente:

1. Cosa vuoi ottenere con la tua attività? È un debutto? È per incoraggiare la comunicazione con i partner? È per aumentare l'autostima? È un modo per sentirsi più energici e divertirsi?
2. Racconta o spiega la tua attività ai partecipanti. Non solo quello che stai facendo, ma anche il motivo per cui lo stai facendo e il suo scopo.
3. Dove si svolge l'attività nella sequenza temporale del corso o della sessione generale? All'inizio avrai bisogno di attività esplorative; a metà del corso, o quando senti che l'energia dei partecipanti sta calando, potresti voler includere un vantaggio competitivo per consentire alle personalità del gruppo di essere svelate e per rendere l'attività più interessante.
4. Dove si svolge l'attività? Hai lo spazio? Le risorse? Si svolgerà online? Ha bisogno di un numero pari o dispari di partecipanti?
5. Ricorda, non sempre le attività vanno secondo le aspettative. Essere flessibili e desiderosi di imparare fa parte della costruzione di una comunità positiva e aperta.
6. Prestare attenzione alle dimensioni etiche dei gruppi interculturali, alle differenze religiose e culturali, nonché ai livelli di comfort. Ciò che potrebbe essere facile da fare per una persona, potrebbe non funzionare per un'altra.
7. L'attività può essere un'opportunità per riflettere sulle differenze e le somiglianze degli individui, i loro background e la loro cultura per favorire il dialogo interculturale.
8. L'attività può favorire la condivisione di tecniche, tradizioni e conoscenze.
9. L'attività può incoraggiare il pensiero creativo, oltre a stimolare la comunicazione e la condivisione di idee.
10. L'attività può incoraggiare la risoluzione dei problemi, il pensiero critico e la comunicazione, oltre a favorire uno spirito competitivo tra squadre o piccoli gruppi.

### Nota:

La valutazione iniziale delle abilità di alfabetizzazione e calcolo è essenziale per stabilire una linea di base per qualsiasi esercizio di costruzione del team o integrazione. Altrimenti, se le sessioni sono a un livello troppo alto o troppo basso, l'attività potrebbe fallire e avere un effetto negativo e demotivante.

## 4.3 CONTINUAZIONE DEI CONCETTI PRINCIPALI

### Strumenti e risorse:

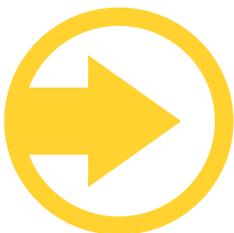


#### Piattaforma di videoconferenza

Queste piattaforme offrono una comoda alternativa per sessioni di formazione o riunioni di gruppo. Strumenti come la condivisione dello schermo o le sale riunioni facilitano l'apprendimento e mantengono un alto livello di interattività tra i partecipanti. Esercitandosi con questi strumenti, gli imprenditori e le imprenditrici sviluppano strategie per farne uso a livello personale e professionale. Possono anche mettere in pratica, testare e valutare le dinamiche di gruppo che potrebbero essere necessarie all'interno della loro attività, sia nel loro team che con i clienti.

Elenco delle piattaforme gratuite per le videoconferenze:

- ZOOM
- Microsoft Teams
- Google Meet
- Skype



#### Strumenti collaborativi

Gli strumenti collaborativi offrono un'ampia gamma di possibilità per organizzare il lavoro in modo collettivo. Gli imprenditori e le imprenditrici possono sviluppare nuove pratiche per migliorare le proprie competenze trasversali: comunicazione a distanza, processo decisionale (date, voti, strategie), coordinamento e monitoraggio dei processi. Proprio perché sembra non ci siano limiti alle opzioni tecnologiche, gli imprenditori e le imprenditrici dovrebbero prima definire le proprie esigenze in termini di pratiche e quindi scegliere gli strumenti migliori per soddisfare tali esigenze.

List of free collaborative tools for project management

- Google Drive
- Mural
- Slack
- Miro
- Trello
- Monday.com
- Asana

# 4.4 SUGGERIMENTI PER FACILITATORI / MENTORI

## Esempi di attività rompighiaccio facili e veloci:

1

### Gioco di nomi

Obiettivo: conoscersi e divertirsi con un gioco di memoria

Ogni partecipante si presenta e dice una tipologia di cibo (può essere un frutto o una verdura) che inizia con la stessa lettera dell'alfabeto del proprio nome.

Ogni persona deve ricordare e ripetere i nomi precedenti e il tipo di cibo prima di presentare se stessa e il proprio cibo.

2

### Il piatto è condiviso! (Metodo autobiografico)

Obiettivo: iniziare ad aprirsi a livello personale imparando qualcosa l'uno sull'altro. Valutazione iniziale del livello di linguaggio colloquiale.

Chiedi a ogni partecipante qual è il suo cibo/piatto preferito. Chiedi loro come hanno imparato a prepararlo, perché è importante per loro e a che episodio lo associano.

3

**Costruire una torre su cui poggiare un uovo** (ancora meglio se crudo, sempre che non ti dispiaccia pulire se si rompe!)

Obiettivo: risoluzione dei problemi, comunicazione, lavoro di squadra.

Avrai bisogno di 6-10 fogli di giornale, un uovo e del nastro adesivo (per squadra).

Ogni team/partnership avrà lo stesso numero di risorse e dovranno costruire una struttura a tre gambe che assomigli a una torre o una piattaforma su cui poter posare un uovo per almeno un minuto.

4

### Gioco Marshmallow

Obiettivo: risoluzione dei problemi, comunicazione, lavoro di squadra.

Avrai bisogno di 20 bastoncini di spaghetti, 1 metro di nastro adesivo, 1 metro di spago e 1 marshmallow per ogni squadra. Tutti i gruppi dovrebbero essere divisi in quattro imprenditori e imprenditrici e dovranno costruire la struttura autoportante più alta con il marshmallow in cima.

5

### Carte illustrate

Obiettivo: riconoscere problemi, preoccupazioni e sentimenti. Avviare la discussione, analizzarla e alleviare preoccupazioni o paure.

Usando carte Dixit o altre carte simili, chiedi ai partecipanti di scegliere una carta con cui possono identificarsi, sia che si tratti di un'immagine che rispecchia il loro stato d'animo del momento o di una carta che rispecchia come vorrebbero sentirsi. Successivamente, possono essere condivisi con il gruppo per condividere preoccupazioni e preoccupazioni.

# 4.4 CONTINUAZIONE DEI SUGGERIMENTI PER FACILITATORI / MENTORI

## Esempi di attività di lavoro di squadra facili e veloci:<sup>3</sup>

1

### **Due verità e una bugia**

Obiettivo: Primi passi per far legare il tuo team e costruire relazioni. Questa attività vede le e i partecipanti seduti in gruppo. Ogni partecipante si alza e pronuncia tre affermazioni: due di loro sono vere e due sono false. Il resto dei partecipanti deve indovinare quale è quella falsa. In questo modo si costruisce fiducia tra i partecipanti, discutendo di problemi nella loro vita, migliorando le relazioni e la produttività

2

### **Disegno cieco**

Obiettivo: Incoraggiare i partecipanti a lavorare come una squadra. Per svolgere questa attività è necessario formare gruppi di due persone e devono sedersi in modo da darsi le spalle a vicenda. A uno dei partecipanti viene data l'immagine di un oggetto e all'altro un pezzo di carta e una penna. Chi ha l'immagine deve spiegare ciò che vede usando parole descrittive e l'altro deve disegnare ciò che comprende e cercare di indovinare cosa c'è nell'immagine. In questo modo si lavorerà sulla comunicazione tra i due.

3. "8 Super Quick Team Building Activities For Your Employees | Yarnfield Park", Yarnfield Park, 2020, <https://www.yarnfieldpark.com/blog/8-quick-team-building-activities>

## BIBLIOGRAFIA

Levey, Yael. "Using Hopes And Fears In Your Design Sprint". I Am Not My Pixels, 2016. <https://www.iamnotmypixels.com/design-sprints-hopes-and-fears/>

"8 Super Quick Team Building Activities For Your Employees | Yarnfield Park". Yarnfield Park, 2020. <https://www.yarnfieldpark.com/blog/8-quick-team-building-activities>

28

# 5. INTRODUZIONE ALLE METODOLOGIE AGILI: MODULO 1

## 5.1 INTRODUZIONE

### Che cos'è un modello di business?

Un modello di business è un modello per il successo delle piccole imprese. I modelli di business sono la logica dietro un'azienda, ma il concetto può essere strutturato in molti modi diversi. E oggi, il modo in cui l'idea è stata riformulata, sta ispirando imprenditori e imprenditrici assieme agli amministratori delegati di aziende, dalle startup alle multinazionali consolidate.

### C'è una semplice definizione di "modello di business"?

Nel suo libro "The New, New Thing", Michael Lewis spiega che il modello di business è stato pensato semplicemente come il modo in cui un'azienda pianifica di fare soldi. Espandendo questa idea, Peter Drucker parla del concetto di business in termini di ipotesi flessibili su ciò che un'azienda farà e non farà: per cosa viene pagata, mercati, clienti, concorrenti, valori, comportamenti, tecnologia e i punti di forza e di debolezza di un'azienda. Joan Magretta aggiunge che un modello di business è fondamentalmente una storia su come opererà l'azienda, comprese le attività coinvolte nella produzione e vendita di un prodotto o servizio.<sup>4</sup>

Alex Osterwalder offre una visione semplificata per riflettere su queste ipotesi adottate sia dalle start-up che dalle imprese affermate, chiamato modello business canvas<sup>5</sup>

### Perché è importante avere un modello di business?

I modelli di business sono importanti sia per le imprese nuove che per quelle consolidate. Infatti, aiutano le nuove aziende a ottenere investimenti, reclutare talenti e motivare il management e il personale. D'altro canto, le aziende affermate dovrebbero aggiornare regolarmente i loro piani aziendali per prevedere tendenze e sfide future. Oggi, se un'azienda non è in grado di creare un modello di business innovativo e flessibile potrebbe fallire, perché ti consente di dare valore a nuove idee. Avere semplicemente una buona idea per un nuovo prodotto o servizio non è sufficiente se non puoi rispondere ad alcune domande chiave su come portarlo avanti. Allo stesso modo, avere soltanto un atteggiamento positivo per la realizzazione di qualcosa non è sufficiente per creare una piattaforma su cui fornire servizi importanti, specialmente in settori come lo sviluppo e l'impresa sociale. Lavorare con i colleghi per dare forma a un'idea aiuta ad affrontare importanti rischi e presupposti associati a quell'idea.

4. Joan Magretta, "Why Business Models Matter", Harvard Business Review, 2002, <https://hbr.org/2002/05/why-business-models-matter>

5. Alex Osterwalder, "Alex Osterwalder", Alexosterwalder.Com, 2021, <https://www.alexosterwalder.com/>

# 5.1 CONTINUAZIONE SULL'INTRODUZIONE ALLE METODOLOGIE AGILI

---

## Che cos'è il modello aziendale agile (Agile Business Modeliing)?

Agile Business Modeling è un approccio nuovo e delicato che combina lo sviluppo del business con principi agili per costruire un'organizzazione flessibile in grado di reagire rapidamente a cambiamenti imprevedibili; l'organizzazione, infatti, si sostiene anche durante la trasformazione. L'approccio di modellazione è iterativo e fornisce strutture e roadmap sufficienti per prevenire la disorganizzazione.

In termini più semplici, Agile Business Development mette l'esperienza del cliente al centro della strategia di lavoro e lo fa attraverso 3 aspetti generali:

1. Gli individui hanno una mentalità di crescita e possono essere flessibili, concentrandosi continuamente sul miglioramento del processo di consegna;
2. Squadre e gruppi hanno forti capacità comunicative, che consentono loro di adattarsi rapidamente;
3. L'intera organizzazione è disposta a rispondere e ad adattare le proprie strutture e processi.

## Perché la flessibilità è importante?

Essere un'azienda flessibile è importante perché offre alla tua organizzazione un vantaggio competitivo. Infatti, adottando un approccio agile, si può reagire più rapidamente ai cambiamenti nelle dinamiche di mercato e ai cambiamenti interni

## 5.2 OBIETTIVI DI APPRENDIMENTO

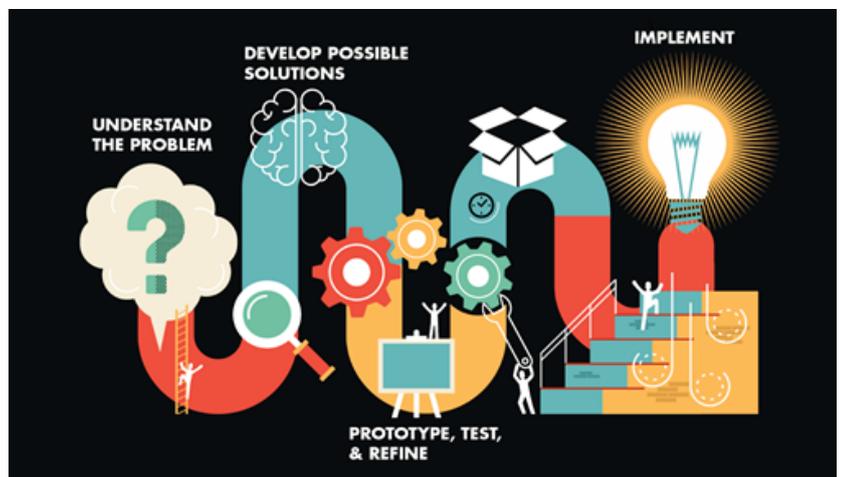
1. apprendere i concetti di base utili a costruire un modello di business innovativo: pensiero progettuale, lean startup, modello business canvas
2. imparare ad implementare le diverse metodologie
3. imparare a creare un modello di business di successo

## 5.3 CONCETTI PRINCIPALI: PENSIERO PROGETTUALE<sup>6</sup>

### Che cos'è il pensiero progettuale (Design Thinking)?

Il design thinking è un processo innovativo di risoluzione dei problemi radicato in un insieme di abilità. L'approccio vanta decenni di storia ma ha iniziato a prendere piede al di fuori della comunità del design solo dopo la pubblicazione dell'articolo della Harvard Business Review del 2008 intitolato "Design Thinking" di Tim Brown, direttore generale e presidente della società di design IDEO. Da allora, il processo di design thinking è stato applicato allo sviluppo di nuovi prodotti e servizi e a tutta una serie di problemi.

Ad un alto livello, i passaggi coinvolti nel processo di design thinking sono semplici: prima di tutto, comprendere appieno il problema; successivamente, esplorare un'ampia gamma di possibili soluzioni; poi, ripetere ampiamente attraverso la prototipazione e test; infine, realizzarlo attraverso i consueti meccanismi di distribuzione.



### Come la tua azienda può beneficiare del design thinking?

Tutto il brusio attorno al design thinking ha fatto sì che oggi le persone si stiano rendendo conto che "chiunque abbia una sfida che necessita di una risoluzione creativa dei problemi può trarre vantaggio da questo approccio", ha detto Eppinger (un ingegnere americano e professore di Management, professore di Management Science e innovazione e professore di ingegneria dei sistemi presso il Massachusetts Institute of Technology, noto per il suo lavoro sulla progettazione e lo sviluppo del prodotto). Ciò significa che questo approccio può essere usato dai e dalle manager non solo per progettare un nuovo prodotto o servizio, "ma ogni volta che hanno una sfida o un problema da risolvere".

L'applicazione di tecniche di design thinking ai problemi aziendali può aiutare i dirigenti di tutti i settori a ripensare le loro offerte di prodotti, far crescere i loro mercati, offrire maggiore valore ai clienti o restare al passo coi tempi. "Non conosco settori che non possano utilizzare il design thinking", ha affermato Eppinger.

6. Rebecca Linke, "Design Thinking, Explained | MIT Sloan", MIT Sloan, 2017, <https://mitsloan.mit.edu/ideas-made-to-matter/design-thinking-explained>

# 5.3 CONCETTI PRINCIPALI: PENSIERO PROGETTUALE

## Obiettivi di apprendimento:

1. Incoraggiare un contributo da parte di ciascun partecipante in modo da creare uno spazio inclusivo
2. Visualizzare l'intero ciclo di vita dell'idea di business sviluppata
3. Pensare a come affrontare i punti deboli identificati nel percorso del ciclo di vita del servizio o del prodotto sviluppato
4. Definire delle priorità in base a criteri specifici e alle risorse disponibili
5. Definire una serie di azioni da gestire tra le e i partecipanti che consentiranno la realizzazione delle idee selezionate con l'obiettivo di dare forma alla creazione del piano strategico aziendale e di marketing
6. Definire un calendario condiviso a seconda della disponibilità, delle circostanze, delle risorse umane e finanziarie per implementare le azioni

## Strumenti e risorse:

Ci sono vari strumenti e metodi di formazione che i facilitatori sono liberi di scegliere in base al loro stile e scopo. Di seguito sono riportati alcuni esempi di formazione in presenza:

- Spazi di innovazione aperti dove realizzare il workshop: un ambiente fisico idoneo che offra le risorse necessarie per stimolare la creatività degli utenti in progetti di innovazione in un ambiente dinamico
- Post-it: piccoli pezzi di carta con una striscia di colla sul retro Questa semplicità e versatilità dei post-it spiega le sue molteplici funzioni e dimostra che sono ottime risorse per l'apprendimento in generale
- Lavagna o lavagnetta: questo rappresenta forse il "vecchio stile", ma può comunque essere efficace, soprattutto se i partecipanti sono invitati a scrivere alla lavagna o se sono usate per scriverci dei feedback
- Lavagna luminosa: questo metodo viene sempre più sostituito con presentazioni PowerPoint, che richiedono meno sforzo fisico e consentono di scriverci sopra e personalizzare le presentazioni facilmente e sul posto
- Sezione video: le lezioni possono essere suddivise con sezioni video che spiegano l'argomento della sessione o presentano casi di studio per la discussione
- Presentazione PowerPoint®: il software di presentazione viene utilizzato per creare sessioni di formazione di gruppo personalizzate guidate da un istruttore. Questo metodo è uno dei metodi di lezione più popolari e può essere combinato con dispense e altri metodi interattivi
- Storytelling: le storie possono essere utilizzate come esempi di modi giusti e sbagliati di realizzazione. Questa tecnica semplifica la comunicazione poiché non è invadente e non ha una risposta corretta. È ancora più utile se i facilitatori hanno le loro storie da raccontare in modo da rendere le sessioni più intime e coinvolgenti.

# 5.3 CONCETTI PRINCIPALI: PENSIERO PROGETTUALE

## Continuazione degli strumenti e delle risorse

Di seguito sono riportati alcuni esempi di strumenti e metodi che i facilitatori possono utilizzare per la formazione online:

- **Miro:** crea, naviga e personalizza le bacheche, collabora con gli altri e mantieni il tuo lavoro organizzato all'interno di Miro
- **Mural:** spazio che consente al team di collaborare visivamente e risolvere i problemi più velocemente.
- Strumenti di formazione video: GoToMeeting, Zoom, JoinMe
- Strumenti di pianificazione e gestione dei progetti: i tirocinanti possono tenere traccia del loro apprendimento e avere una migliore collaborazione durante i progetti e le valutazioni di gruppo. Alcuni dei più popolari sono Trello, Asana, Basecamp, Google Calendar
- Strumenti per la creazione di contenuti: Canva, YouTube, Vimeo

## Suggerimenti per i Facilitatori:

I facilitatori che organizzano i workshop si limiteranno a fornire il materiale e le istruzioni, cercando di influenzare il meno possibile l'esito dell'attività. I workshop sono uno sforzo di squadra e permettono ai partecipanti di pensare in modo autonomo. In questo modo si evitano effetti di dissonanza cognitiva fornendo troppe indicazioni.

Inoltre, il facilitatore deve tenere in considerazione la situazione precaria dei nostri partecipanti, ovvero persone a rischio di povertà ed esclusione sociale. Per questo motivo, è fondamentale avere un'elevata intelligenza emotiva per un buon esito dell'attività. Il responsabile deve spingere le e i partecipanti a completare le diverse fasi di ogni workshop tenendo sotto controllo il tempo, assicurandosi che tutti contribuiscano almeno una volta e coinvolgendoli ponendo loro una domanda indiretta.

# 5.3 CONCETTI PRINCIPALI

## LEAN START-UP<sup>7</sup>

### Che cos'è una 'Lean Start-up'?

Il metodo Lean Start-up è stato sviluppato dall'imprenditore americano Eric Ries, fondatore e direttore generale della Long-Term Stock Exchange (LTSE) e spiega a pieno il metodo nel suo libro bestseller, "The Lean Startup", che è stato tradotto in 30 lingue.

Lean Start up è un metodo utilizzato per fondare una nuova azienda o introdurre un nuovo prodotto per conto di un'azienda esistente. Il metodo di lean start-up sostiene lo sviluppo di prodotti che i consumatori hanno già dimostrato di desiderare in modo che esiste già un mercato al lancio del prodotto, invece di sviluppare un prodotto e poi sperare che la affiori la domanda.

Utilizzando i principi della lean start-up, gli sviluppatori di prodotti possono valutare l'interesse dei consumatori per il prodotto e stabilire quali potrebbero essere dei perfezionamenti. Questo processo è chiamato apprendimento convalidato e può essere utilizzato per evitare l'uso non necessario di risorse nella creazione e nello sviluppo del prodotto. Attraverso la lean start-up, se è probabile che un'idea fallisca, fallirà in modo rapido ed economico invece che lentamente e in modo costoso, da cui il termine "fail-fast".

### Lean Start-up vs. imprese tradizionali

Il metodo lean start-up considera la sperimentazione più preziosa della pianificazione dettagliata. I piani aziendali quinquennali che si fondano sull'ignoto sono considerati una perdita di tempo e la reazione dei clienti è fondamentale.

Al posto dei piani aziendali, le lean start-up utilizzano un modello di business basato su ipotesi che vengono testate rapidamente. Non è necessario avere un'analisi completa, è necessario il minimo indispensabile. Quando i clienti non reagiscono secondo le aspettative, la start-up si adegua rapidamente per limitare le perdite e tornare a sviluppare i prodotti desiderati dai consumatori. Il fallimento è la regola, non l'eccezione.

Gli imprenditori e le imprenditrici che seguono questo metodo verificano le loro ipotesi interagendo con potenziali clienti, acquirenti e partner per valutare le loro reazioni sulle caratteristiche del prodotto, sui prezzi, sulla distribuzione e sull'acquisizione dei clienti. Con queste informazioni, gli imprenditori e le imprenditrici apportano piccoli aggiustamenti chiamati iterazioni ai prodotti e grandi aggiustamenti chiamati pivot, correggendo eventuali problemi rilevanti. Questa fase di verifica potrebbe comportare la modifica del cliente target o la modifica del prodotto per un miglior servizio.

7. Will Keaton, "Lean Startup", Investopedia, 2021, <https://www.investopedia.com/terms/l/lean-startup.asp>

## 5.3 CONCETTI PRINCIPALI LEAN START-UP<sup>8</sup>

Il metodo lean start-up si differenzia dal modello di business tradizionale anche per quanto riguarda le assunzioni. Le lean start-up assumono lavoratori che possono imparare, adattarsi e lavorare rapidamente, mentre le aziende tradizionali assumono lavoratori in base all'esperienza e alle capacità. Inoltre, le lean start-up utilizzano diverse metriche di rendicontazione finanziaria: invece di concentrarsi su dichiarazioni economiche, bilanci<sup>9</sup> e rendiconti finanziari<sup>10</sup>, si concentrano sul costo di acquisizione dei clienti<sup>11</sup>, sul valore del cliente nel corso della vita, sul tasso di abbandono dei clienti e su quanto potrebbe essere virale il loro prodotto.

Il metodo di lean start-up identifica innanzitutto un problema che deve essere risolto, poi sviluppa un prodotto minimo fattibile o la forma più piccola del prodotto che consente agli imprenditori di presentarlo ai potenziali clienti per un feedback. Questo metodo è più rapido e meno costoso rispetto allo sviluppo del prodotto finale per i test e riduce il rischio che le start-up devono affrontare diminuendo il loro tipico tasso di fallimento elevato. Lean start-up ridefinisce una start-up come un'organizzazione che è alla ricerca di un modello di business scalabile, non una che ha un piano aziendale esistente da eseguire.

### Obiettivi di apprendimento:

1. Comprendere e applicare il processo di Lean Start-up
2. Capire cos'è l'innovazione continua e come applicarne i principi e gli strumenti principali
3. Comprendere e applicare i principi fondamentali della metodologia Lean Start-up:
  - a. Gli imprenditori sono ovunque
  - b. L'imprenditorialità è gestione
  - c. Apprendimento convalidato
  - d. Contabilità dell'innovazione
  - e. Costruisci-Misura-Impara
4. Comprensione e applicazione del Lean Start-up Canvas: ai tirocinanti verranno assegnati compiti finali legati alle loro specifiche idee di business e saranno valutati sulla base dello sviluppo di studi di casi reali

8. Keaton, "Lean Startup", <https://www.investopedia.com/terms/l/lean-startup.asp>

9. Jason Fernando, "Balance Sheet", Investopedia, 2022, <https://www.investopedia.com/terms/b/balancesheet.asp>

10. Adam Hayes, "Cash Flow Statement", Investopedia, 2020, <https://www.investopedia.com/terms/c/cashflowstatement.asp>

11. Jake Frankenfield, "Churn Rate", Investopedia, 2021, <https://www.investopedia.com/terms/c/churnrate.asp>.

# 5.3 CONCETTI PRINCIPALI: LEAN START-UP

---

## Strumenti e risorse:

Facilitatori e mentori dovrebbero essere liberi di scegliere le proprie risorse durante l'insegnamento.

Ecco alcuni strumenti e risorse che possono essere utilizzati durante la formazione. Possono essere tutti forniti ai tirocinanti per aiutarli a costruire il loro prodotto minimo vitale (PMV):

- **Lean Startup:** come gli imprenditori di oggi utilizzano l'innovazione continua per creare aziende di enorme successo, autore Eric Reis
- **Lean Canvas:** modelli scaricabili gratuitamente
- **Personaapp:** crea più persone per progetto ed esporta per la condivisione o la stampa.
- **Google Apps:** tanti strumenti (gratuiti o molto economici) per la lean startup. Documenti (foglio di lavoro, presentazione, pagine, moduli, ecc.).
- **Unbounce** ti consente di creare semplici design di pagine di destinazione ed eseguire test di divisione A/B. Elimina il problema della creazione di pagine di destinazione (non è necessaria alcuna conoscenza HTML) e ti consente di testare rapidamente il mercato per la tua idea di prodotto.
- **Test utente:** non un sostituto dei test di fruibilità faccia a faccia, ma un buon modo per individuare eventuali problemi di praticità nella fase iniziale. La loro rete collaudatrice può testare qualsiasi cosa, da un prototipo in fase iniziale, design piatti o un'app Web prossima alla pubblicazione. Esamineranno il tuo prodotto e forniranno commenti audio mentre lo stanno utilizzando.



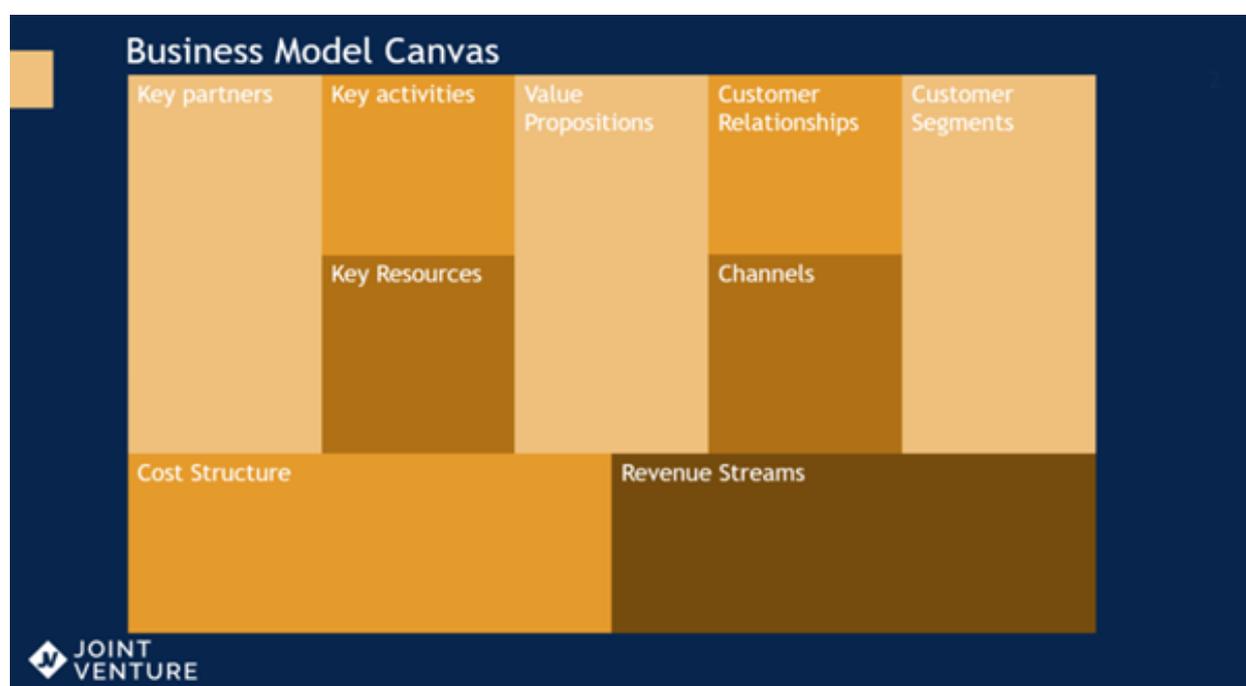
## 5.3 CONCETTI PRINCIPALI: MODELLO BUSINESS CANVAS<sup>12</sup>

### Why is it important?

Il Modello Business Canvas è stato proposto da Alexander Osterwalder sulla base del suo precedente libro: Business Model Ontology e delinea nove segmenti che costituiscono gli elementi costitutivi del modello di business in un'area di disegno di una pagina. È possibile trovare una spiegazione all'interno del suo libro bestseller "Business Model Generation".

Il modello business Canvas è un ottimo strumento per aiutare gli imprenditori a comprendere un modello d'impresa in modo semplice e strutturato. In questo modo si otterranno informazioni dettagliate sui clienti, quali proposte di valore vengono offerte attraverso quali canali e come la tua azienda guadagna. Il modello business Canvas può essere utilizzato anche per comprendere il tuo stesso prototipo di impresa e o quello di un concorrente!

Canvas ha nove elementi:



12. "Business Canvas - Business Models & Value Propositions", Strategyzer.Com, 2020, <https://www.strategyzer.com/canvas>

# 5.3 CONCETTI PRINCIPALI: MODELLO BUSINESS CANVAS<sup>13</sup>

## Perché usare il Modello Business Canvas?

- Per disegnare rapidamente un'immagine di ciò che l'idea comporta.
- Consente di comprendere l'azienda e di passare attraverso il processo di creazione di connessioni tra l'idea e come trasformarla in un business.
- Esamina le tipologie di decisioni dei clienti che influenzano l'uso dei sistemi.
- Consente a tutti di avere un'idea chiara di come probabilmente sarà l'attività

Canvas aiuta gli imprenditori e le imprenditrici a comprendere la loro attività, il che è un buon punto di partenza. Il modello business Canvas suddivide il modello di business in 9 segmenti facilmente comprensibili: partner chiave, attività chiave, risorse chiave, proposte di valore, relazioni con i clienti, canali, segmenti di clienti, struttura dei costi e flussi di entrate. Scavando in questi elementi della tua azienda, puoi riconoscere e agire su aree da migliorare. Rivela anche percorsi chiari su cui costruire la tua strategia di innovazione organizzativa.

Comprendere meglio la tua attività non fa mai male. Ti aiuta a comunicare i tuoi obiettivi alla squadra, a spiegare ai clienti perché dovrebbero fare affari con te, a mettere a fuoco ciò che fa la tua azienda e come continuerà a farlo - con successo - in futuro. Il modello business Canvas è uno strumento inestimabile sia per le startup che per i titoli Fortune 500.



13. "Create A New Business Model Canvas - Canvanizer", Canvanizer.Com, accessed 5 January 2022, <https://canvanizer.com/new/business-model-canvas>

# 5.3 CONCETTI PRINCIPALI: MODELLO BUSINESS CANVAS

## Obiettivi di apprendimento:

1. Nozioni di base sull'innovazione del modello di business.
2. Comprendere le basi del modello business Canvas: panoramica della metodologia
3. Comprendere come utilizzare Canvas per creare e descrivere il tuo modello di business: profonda comprensione dei 9 elementi.
  - a. Fasce di clientela: chi sono i clienti? Cosa ne pensano? Vedono? Sentono? Fanno?
  - b. Proposte di valore: cosa c'è di interessante nella proposta? Perché i clienti comprano, usano?
  - c. Canali: come vengono promosse, vendute e consegnate queste proposte? Come mai? Funziona?
  - d. Relazioni con i clienti: come interagisci con il cliente durante la sua esperienza?
  - e. Flussi di entrate: in che modo l'azienda guadagna entrate dalle proposte di valore?
  - f. Attività chiave: quali strategia utilizza l'azienda per offrire la sua proposta?
  - g. Risorse chiave: quali asset strategici unici deve avere l'azienda per competere?
  - h. Partner chiave: cosa non può fare l'azienda per concentrarsi sulle sue attività chiave?
  - i. Struttura dei costi: quali sono i principali fattori di costo dell'azienda? Come sono collegati alle entrate?
4. Come collegare gli elementi costitutivi per creare opportunità?
5. Quali sono i principali modelli di ricavo: casi di studio e migliori pratiche?

## Strumenti e risorse:

Facilitatori e mentori dovrebbero essere liberi di scegliere i propri strumenti e risorse durante l'insegnamento. Ecco alcuni strumenti che possono supportare il processo di formazione:

- Strumento gratuito per la generazione e creazione dei modelli Canvas<sup>14</sup>
- Breve guida online su come per utilizzare il Modello Business Canvas<sup>15</sup>
- Cassetta degli strumenti del modello di business<sup>16</sup>
- Google Slides
- Casi di studio

14. "Create A New Business Model Canvas - Canvanizer",

<https://canvanizer.com/new/business-model-canvas>

15. "Business Model Canvas", BMI, 2022,

<https://www.businessmodelsinc.com/about-bmi/tools/business-model-canvas/>

16. Alexander Osterwalder and Yves Pigneur, "Business Model Canvas - Business Model Toolbox", Business Model Toolbox, 2010,

<https://bmttoolbox.net/tools/business-model-canvas/>

## 5.4 SUGGERIMENTI PER I FACILITATORI / MENTORI

I facilitatori dovrebbero avere un background professionale e dovrebbero insegnare i contenuti forniti sopra con l'uso di modelli e guide. La formazione può aver luogo una volta alla settimana con compiti che verranno discussi durante le sessioni di domande e risposte.

I mentori dovrebbero essere persone provenienti dal mondo degli affari che hanno le capacità, le conoscenze e l'esperienza per dare formazione pratica agli imprenditori e alle imprenditrici. Si raccomanda ai tutor di ricevere aggiornamenti regolari sull'incarico e sul lavoro svolto durante la formazione.

Esistono molti modi per interrompere le sessioni di formazione e mantenere i tirocinanti attenti e coinvolti, tra cui:

- 1 Quiz:** per un allenamento lungo e complicato, fermati periodicamente per amministrare brevi quiz sulle informazioni presentate fino a quel momento. Puoi anche iniziare le sessioni con un pre quiz e far sapere ai partecipanti che ci sarà anche un quiz di follow-up. I tirocinanti rimarranno impegnati per migliorare i loro punteggi pre-quiz nel quiz finale. Motiva ulteriormente i partecipanti offrendo premi ai punteggi più alti o ai punteggi migliori.
- 2 Discussioni in piccoli gruppi:** suddividere i partecipanti in piccoli gruppi e fornire loro casi di studio o situazioni aziendali da discutere o risolvere.
- 3 Casi di studio:** è una tecnica orientata ai problemi. Analizzando le situazioni aziendali reali, le e i tirocinanti possono imparare a gestire situazioni simili e vedere come da diverse situazioni possono nascere problemi e soluzioni.
- 4 Riepiloghi attivi:** crea piccoli gruppi e chiedi loro di scegliere un leader. Chiedi loro di riassumere i punti principali della lezione e chiedi a ogni capogruppo di presentare i riassunti alla classe. Leggi ad alta voce un riassunto prescritto e confrontalo con le impressioni dei partecipanti.
- 5 Schede delle domande:** durante la lezione, chiedi ai partecipanti di scrivere domande sull'argomento, raccoglili e conduci una sessione di quiz/revisione.
- 6 Giochi di ruolo:** assumendo ruoli e recitando situazioni che potrebbero verificarsi nel mondo degli affari reale, i tirocinanti imparano come gestire varie situazioni mentre sviluppano e commercializzano la loro idea. Il gioco di ruolo è un'eccellente tecnica di allenamento per molte abilità interpersonali, come il servizio clienti, i colloqui e la supervisione.
- 7 Dimostrazioni** - Quando possibile, portare strumenti o attrezzature che fanno parte dell'argomento di formazione e dimostrare i passaggi insegnati o i processi adottati.

# BIBLIOGRAFIA

"Boost Your ROI With Smarter Landing Pages". Unbounce.Com, 2021.

<https://unbounce.com/>

"Business Canvas - Business Models & Value Propositions". Strategyzer.Com, 2020.

<https://www.strategyzer.com/canvas>

"Business Model Canvas". BMI, 2022. <https://www.businessmodelsinc.com/about-bmi/tools/business-model-canvas/>

"Create A New Business Model Canvas - Canvanizer". Canvanizer.Com. Accessed 5 January 2022. <https://canvanizer.com/new/business-model-canvas>

Fernando, Jason. "Balance Sheet". Investopedia, 2022.

<https://www.investopedia.com/terms/b/balancesheet.asp>

Frankenfield, Jake. "Churn Rate". Investopedia, 2021.

<https://www.investopedia.com/terms/c/churnrate.asp>

"Getting Started With Miro". Miro Academy, 2022.

<https://academy.miro.com/courses/getting-started-with-miro>

"Gotomeeting Video Conferencing & Online Meeting Software | Goto".

Goto/Meeting, 2022. <https://www.goto.com/meeting>

Hayes, Adam. "Cash Flow Statement". Investopedia, 2020.

<https://www.investopedia.com/terms/c/cashflowstatement.asp>

"Isn't It Time You Visualised Your Audience?". Personapp.io, 2022.

<http://personapp.io>

Keaton, Will. "Lean Startup". Investopedia, 2021.

<https://www.investopedia.com/terms/l/lean-startup.asp>

Linke, Rebecca. "Design Thinking, Explained | MIT Sloan". MIT Sloan, 2017.

<https://mitsloan.mit.edu/ideas-made-to-matter/design-thinking-explained>

Magretta, Joan. "Why Business Models Matter". Harvard Business Review, 2002.

<https://hbr.org/2002/05/why-business-models-matter>

# BIBLIOGRAFIA

"MURAL Is A Digital-First Visual Collaboration Platform". Mural.Co, 2022.  
<https://www.mural.co>.

Ostawalder, Alex. "Alex Osterwalder". Alexosterwalder.Com, 2021.  
<https://www.alexosterwalder.com/>

Osterwalder, Alexander, and Yves Pigneur. "Business Model Canvas - Business Model Toolbox". Business Model Toolbox, 2010.  
<https://bmtoolbox.net/tools/business-model-canvas/>

"Screen Sharing, Online Meetings & Web Conferencing | Try Join.Me Free". Join.Me, 2022. <https://www.join.me>

"Strategyzer | Corporate Innovation Strategy, Tools & Training". Strategyzer.Com, 2020. <https://www.strategyzer.com>

"The All-In-One Toolkit For Working Remotely.". Basecamp.Com. Accessed 5 January 2022. <https://basecamp.com>

"Trello Helps Teams Move Work Forward". Trello.Com, 2022. <https://trello.com>

"Ustertesting: The Human Insight Platform". Ustertesting, 2022.  
<https://www.ustertesting.com>

"Video Conferencing, Cloud Phone, Webinars, Chat, Virtual Events | Zoom". Zoom Video Communications, 2022. <https://zoom.us>

"Vimeo | The World's Only All-In-One Video Solution". Vimeo.Com, 2022.  
<https://vimeo.com/>

"Welcome To Canva". Canva, 2022. <https://www.canva.com>

"Youtube". Youtube.Com, 2022. <https://www.youtube.com>

# 6. STRATEGIA AZIENDALE E PIANO DI MARKETING: MODULO 2

## 6.1 INTRODUZIONE: COS'È UNA STRATEGIA AZIENDALE E COS'È UN PIANO DI MARKETING?

### Strategia aziendale:

Una strategia aziendale è un piano/azione (o una tabella di marcia) intrapresa per raggiungere un obiettivo aziendale.

Contiene diversi passaggi che un'azienda/un individuo dovrebbe intraprendere per raggiungere i propri obiettivi e realizzare la propria missione e visione. Implica la comprensione di cosa fa l'azienda, cosa deve avere, quali competenze sono richieste e cosa deve fare per raggiungere tali obiettivi.

Tali informazioni guidano il processo decisionale che determina come allocare le risorse, sia umane che materiali. La strategia aiuta anche a stabilire le priorità quando le risorse non sono disponibili per fare tutto in una volta. Quando tutti all'interno dell'organizzazione (ovvero il team creato per ogni specifica idea di business identificata) hanno compreso la strategia, si crea il quadro che stabilisce obiettivi e aspettative comuni che aiutano a mantenere tutti responsabili e lavorare nella stessa direzione.

La strategia aziendale di solito include:

- La visione e la missione del business
- I valori fondamentali e gli obiettivi a lungo termine
- Analisi del gruppo target
- La struttura aziendale (personale e team)
- Un piano d'azione e la rendicontazione per ogni passaggio
- indicatori chiave di prestazione

### Piano di marketing:

Un piano di marketing è un piano d'azione e un rapporto che evidenzia la strategia di mercato scelta per il prossimo anno, trimestre o mese di attività. Si differenzia dalla strategia aziendale perché la prima si concentra sull'azienda nel suo insieme (includendo quindi anche il personale, le operazioni, i valori) mentre la seconda si concentra sulle azioni di marketing, il coinvolgimento del gruppo target, il mix marketing, posizionamento nel mercato e la messaggistica. Di solito include:

- Analisi del gruppo target aziendale
- Strategia di marketing aziendale
- Posizione attuale dell'impresa
- Strategia di sensibilizzazione degli stakeholder
- Cronologia delle attività e dei compiti
- Indicatori chiave di prestazione (KPI) e come gestirli
- Messaggistica (qual è il messaggio che l'azienda vuole trasmettere ai clienti e al pubblico)
- Progetti futuri
- Descrizione delle esigenze e

## 6.2 OBIETTIVI DI APPRENDIMENTO

In questa unità gli obiettivi di apprendimento si concentreranno su:

- Conoscenza di cos'è una strategia aziendale e del perché è importante, in modo più dettagliato
- Conoscenza di cos'è una strategia di marketing e del perché è importante, in modo più dettagliato
- Idee su come scrivere una strategia aziendale e una strategia di marketing efficaci
- Cosa sono e come sviluppare una Visione e una Missione

## 6.3 CONCETTI PRINCIPALI

### Qual è lo scopo della strategia aziendale?

L'obiettivo principale della costruzione di una strategia aziendale è quello di sviluppare lo scheletro, le linee guida e gli obiettivi generali chiari per lo sviluppo dell'idea di business; identificare tutti i passaggi e sviluppare un piano per raggiungere tali obiettivi. Significa guardare al quadro generale e vedere dove dovrebbe dirigersi l'azienda, quali sono le sue priorità e quali attività devono essere definite, stabilite su un calendario e distribuite tra i diversi titolari delle attività (diversi membri del team o singoli imprenditori) a seconda dei loro profili.<sup>17</sup>

### Perché la strategia aziendale è importante?

Una strategia aziendale è fondamentale perché crea una visione e dà struttura e direzione per l'intera organizzazione o per l'individuo. È importante avere obiettivi chiari, seguire le fasi di sviluppo, definire le intenzioni e costruire una visione condivisa per evitare che le persone perdano di vista gli obiettivi della propria azienda (o i propri) e aiutare le attività a sopravvivere e prosperare. Dovrebbe contenere i principi chiave alla base del quadro operativo, in modo che sia possibile riempire il quadro aziendale di dettagli senza allontanarsi dal percorso scelto.<sup>18</sup>

La strategia aziendale è un ottimo modo perché i partecipanti possano delineare i propri punti di forza e di debolezza. Tutti pensano di essere consapevoli dei propri punti di forza e di debolezza finché non li vedono sulla carta o finché qualcuno non li aiuta a valutarli. Essere più consapevoli del potenziale umano, caratteristico di ciascun individuo, aiuta i partecipanti dell'incubatore a concentrarsi sulle attività che possono fare meglio e che daranno loro la massima ricompensa. Essere consapevoli delle debolezze, d'altro canto, aiuterà i partecipanti a evitare aspetti che possono danneggiare le loro attività.

17. Lisa Shepherd, "The Difference Between Business Strategy And Marketing Strategy, And Why It'S Important To Know", Info.Mezzaninegrowth.Com, 2020, <https://info.mezzaninegrowth.com/blog/the-difference-between-business-strategy-and-marketing-strategy-and-why-its-important-to-know-this>

18. "Why Business Strategy Is Important?", Evolve, accessed 5 January 2022, <https://evolve.ie/q-and-a/business-strategy-important>.

# 6.3 CONTINUAZIONE DEI CONCETTI PRINCIPALI

## Qual è lo scopo di un Piano di Marketing (MP)?

Lo scopo di un piano di marketing comprende i seguenti punti principali:<sup>19</sup>

- Definire gli obiettivi di marketing dell'azienda in linea con la missione aziendale e la visione dell'organizzazione. Gli obiettivi di marketing indicano dove l'organizzazione intende essere in un determinato periodo futuro
- Il piano di marketing di solito descrive strategie di marketing appropriate, come piani per aumentare la base di clienti
- Revisione del mix di marketing secondo le 8 P: prodotto, prezzo, postazione, promozione, persone, processo, prove fisiche e prestazioni
- Definizione delle strategie per aumentare la quota di mercato, entrare in nuovi mercati di nicchia e aumentare la brand awareness
- Un budget dettagliato per i fondi e le risorse necessarie per svolgere le attività indicate nel piano di marketing
- L'assegnazione di compiti e responsabilità delle strategie di marketing
- L'identificazione delle opportunità di business e delle eventuali strategie che potrebbero essere progettate
- La revisione e l'analisi dell'ambiente di marketing attraverso ricerche di mercato, valutazione delle esigenze dei clienti, analisi della concorrenza, analisi PEST, studio di nuove tendenze di business
- Funzioni aziendali per operare con coerenza, in particolare vendite, produzione, finanza, risorse umane e marketing

## Perché la pianificazione del marketing è importante?

La pianificazione del marketing è un esercizio organizzato e pianificato per formulare strategie di marketing. Può essere correlato all'organizzazione nel suo insieme o a unità (Strategic Business Units, SBU). Proprio come lo sviluppo della strategia aziendale, la pianificazione del marketing è un esercizio che porta ad avere una visione completa del futuro, consentendo di determinare le strategie future in termini di sviluppo del prodotto, sviluppo del mercato, identificazione dei canali e design, profitti e vendite .

I motivi principali per cui è uno dei pilastri di un'impresa sono:

- Aiuta a evitare futuri fallimenti e incertezze
- Aiuta la gestione definendo obiettivi generali e specifici da raggiungere
- Aiuta nella gestione di tutte le persone coinvolte e nella comunicazione tra le diverse unità
- Aiuta a controllare e prevedere ogni possibile problema
- Aiuta a tenere a mente esigenze e aspettative dei clienti per garantire **soddisfazione**

20

19. "Marketing Plan", Corporate Finance Institute, 2021,

<https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/strategy/marketing-plan/>

20. Shreyasi Ghose, "Marketing Planning: Importance, Benefits And Characteristics", Your Article Library, accessed 5 January 2022, <https://www.yourarticlelibrary.com/marketing/marketing-planning-importance-benefits-and-characteristics/50832>.

## 6.3 CONCETTI PRINCIPALI: STRATEGIA DI BUSINESS

### Come scrivere una strategia aziendale efficace (Visione, Missione, SWOT, monitoraggio):

Per sapere cosa scrivere nella strategia, è importante conoscere e rivedere la situazione attuale (COSÌ COM'È) di ciascuna area dell'attività per determinare qual è il target e l'obiettivo (COSA DEVE ESSERE). Uno dei pilastri principali è definire la visione e la missione del business. La differenza tra i due si spiega dicendo che la missione è il "cosa" e il "come", la visione è il "perché".

Prendendo ad esempio la visione e la missione di Ikea, sono:



**“Dichiarazione della missione:** offrire una vasta gamma di prodotti per l'arredamento della casa funzionali e ben progettati a prezzi così bassi in modo che il maggior numero possibile di persone riuscirà a permetterseli



**Dichiarazione di visione:**<sup>21</sup> creare una vita quotidiana migliore per molte persone



**La dichiarazione di visione:** questa dichiarazione dovrebbe descrivere la direzione futura dell'azienda e i suoi obiettivi a medio e lungo termine. Il suo scopo principale è quello di comunicare lo scopo e i valori dell'organizzazione.



**La dichiarazione della missione:** come la dichiarazione di visione, questa definisce lo scopo dell'organizzazione, ma ne delinea anche gli obiettivi primari. Questo si concentra su ciò che deve essere fatto a breve termine per raggiungere la visione a lungo termine. Quindi, con dichiarazione di visione, si potrebbe voler rispondere alla domanda: "Dove ci vedremo nei prossimi X anni?" Per la formulazione della dichiarazione della missione, invece, le domande principali sarebbero:

- Cosa facciamo?
- Con chi lo facciamo?
- Come lo facciamo?
- Che valore gli attribuiamo?

21. Thomas Law, "17 Seriously Inspiring Mission And Vision Statement Examples", Oberlo.Com, 2021, <https://www.oberlo.com/blog/inspiring-mission-vision-statement-examples>

## 6.3 CONCETTI PRINCIPALI: STRATEGIA D'AFFARI

Per scrivere una strategia aziendale in modo efficace, uno degli strumenti solitamente utilizzati è il **modello business Canvas**, un modello visivo che aiuta a identificare più facilmente tutti i punti principali di una idea di business, con elementi che descrivono la proposta di valore, l'infrastruttura, i clienti e le finanze. È composto da nove elementi costitutivi e dovrebbe iniziare a essere riempito dalla proposta di valore e dalla casella del cliente.

- **Partner chiave** - le società esterne o i fornitori che aiuteranno a svolgere le attività chiave
- **Attività chiave:** le attività/compiti che devono essere completati per raggiungere lo scopo aziendale
- **Risorse chiave** - input principali che devono essere eseguiti con le attività chiave al fine di creare la proposta di valore
- **Proposta di valore:** il cuore del modello business Canvas e il prodotto o servizio unico su cui si basa l'idea di business
- **Segmenti di clienti:** gruppi di persone o aziende a cui vendere il prodotto o servizio
- **Customer Relationship:** una relazione che deve essere stabilita con ciascuno dei segmenti di clienti o come interagire con loro durante la loro esperienza con l'azienda
- **Canali:** come l'azienda comunica e raggiunge il cliente
- **Struttura dei costi:** tutti i costi associati all'attività
- **Flusso di entrate:** fonti da cui un'azienda genera denaro vendendo il proprio prodotto o servizio ai clienti<sup>22</sup>

### Come identificare gli obiettivi strategici:

Si mira a sviluppare una serie di obiettivi di alto livello per tutte le aree del business. Si devono evidenziare le priorità e informare i piani che garantiranno la realizzazione della visione e della missione dell'azienda. Gli obiettivi devono essere SMART (specifici, misurabili, realizzabili, realistici e legati al tempo). Inoltre, devono includere anche fattori come KPI, allocazione delle risorse e requisiti di budget.

22. Amanda Athuraliya, "The Easy Guide To The Business Model Canvas", Creately, 2021, <https://creately.com/blog/diagrams/business-model-canvas-explained/>

# 6.3 CONCETTI PRINCIPALI: STRATEGIA DI BUSINESS

## Come gestire e monitorare l'intera strategia:

Tutta la pianificazione e il duro lavoro potrebbero essere stati conclusi, ma è fondamentale rivedere continuamente tutti gli obiettivi e i piani d'azione per assicurarsi di essere ancora sulla buona strada per raggiungere l'obiettivo finale. Gestire e monitorare un'intera strategia è un compito complesso, motivo per cui molti direttori, manager e leader aziendali stanno cercando metodi alternativi di gestione delle strategie. La creazione, la gestione e la revisione di una strategia richiede l'acquisizione delle informazioni rilevanti, la scomposizione di grandi quantità di informazioni, la pianificazione, la definizione delle priorità e una chiara visione strategica.

Ci sono molti strumenti e tecniche disponibili per aiutare con questo processo, come l'analisi SWOT (Strength, Weakness, Opportunities and Threats) vale a dire Forza, Debolezza, Opportunità e Minacce. È una tecnica di pianificazione strategica che mira ad agevolare l'identificazione dei punti di forza, di debolezza, le opportunità e le minacce di ciò che è sotto esame: un'analisi SWOT è una tecnica per valutare questi quattro aspetti di un'azienda o di una situazione personale o professionale.

La matrice SWOT è una griglia composta da quattro quadrati, in ognuno dei quali vi è un pilastro. Lo scopo è quello di compilare la matrice e rafforzare la consapevolezza degli aspetti principali di una determinata situazione, sia essa una valutazione personale o un'analisi aziendale. Le quattro parti che compongono lo SWOT stanno per:

**Strengths (forze):** caratteristiche dell'impresa o del progetto che gli conferiscono un vantaggio rispetto ad altri.

**Weaknesses (debolezze):** caratteristiche dell'impresa che pongono l'impresa o il progetto in una posizione di svantaggio rispetto ad altri.

**Opportunities (opportunità):** fattori ambientali che l'impresa o il progetto potrebbero sfruttare a proprio vantaggio.

- **Threats (minacce):** fattori ambientali che potrebbero causare problemi all'azienda o al progetto.

Si prefigge di specificare gli obiettivi di un'impresa o di un progetto e identificare i fattori interni (Forza e Debolezza) e i fattori esterni (Opportunità e Minacce) che sono favorevoli e sfavorevoli al raggiungimento di tali obiettivi. Solitamente nel tentativo di riempire la matrice è utile considerare le domande nascoste dietro ogni pilastro per dare origine a informazioni rilevanti.

# 6.3 CONCETTI PRINCIPALI: PIANO DI MARKETING

## Come scrivere un piano di marketing efficace:

Per scrivere un buon piano di marketing è importante imparare a identificare il mercato di riferimento e capire come il prodotto o servizio aziendale può soddisfare le esigenze del segmento di potenziale cliente identificato. Altrettanto importante è imparare a riconoscere i concorrenti, gli stakeholder e cosa pensano i clienti target dei punti di forza e di debolezza dei concorrenti aziendali.

Nel piano di marketing è fondamentale anche il posizionamento del brand, che permette di differenziare i prodotti dagli altri della stessa area. Infine, il piano di marketing deve avere una serie chiara di obiettivi SMART per le attività di marketing e definire un programma, gli strumenti, le risorse e la comunicazione.

## Strumenti e risorse:

- **Esempi di Business Plan e modelli**

MURAL e Miro (strumenti di project management, strumenti di progettazione e modelli di strategie di business disponibili o da creare): <https://www.mural.co/>, [www.miro.com](http://www.miro.com)

- **Piattaforma di videoconferenza**

Tali piattaforme offrono una comoda alternativa per organizzare sessioni di formazione o riunioni di gruppo. Strumenti come la condivisione dello schermo o le sale riunioni facilitano l'apprendimento e le attività di gruppo, mantenendo un elevato livello di interattività tra i partecipanti. Esercitandosi nell'utilizzo di tali strumenti, imprenditori e imprenditrici possono sviluppare strategie da utilizzare a livello personale e professionale, così come mettere in pratica, testare e valutare le dinamiche di gruppo che potrebbero essere necessarie all'interno della propria attività, sia nel proprio team che con i clienti: [Zoom](#), [Skype](#), [Gotomeeting](#) e [Google Meet](#)

- **Un mentore con esperienza aziendale**

Avere un mentore di carriera (o diversi) con esperienza nel mondo degli affari è un fattore cruciale dello sviluppo professionale, perché le opportunità sono strettamente legate alle persone. Un mentore può fornire ai partecipanti al progetto supporto e consigli quando ne hanno bisogno. È anche importante potersi confrontare con un'altra persona con le stesse idee e la stessa volontà e che è riuscita effettivamente a ottenere risultati

- **Risorse sulla strategia di marketing**

Video, libri, siti Web, inclusi strumenti strategici di base, opzioni strategiche, esperienze personali ecc.

- **Modelli di analisi SWOT e PEST**

<https://venngage.com/blog/swot-analysis-templates/><sup>23</sup>

<https://www.canva.com/graphs/swot-analysis/><sup>24</sup>



23. Midori Nediger, "20+ SWOT Analysis Templates, Examples & Best Practices", Venngage, 2021, <https://venngage.com/blog/swot-analysis-templates/>

24. "Design A Striking SWOT Analysis With Canva", Canva.Com, accessed 5 January 2022, <https://www.canva.com/graphs/swot-analysis/>

## 6.4 SUGGERIMENTI PER I FACILITATORI

---

Nell'ambito della formazione in aula, sarebbe interessante e utile presentare ai partecipanti al progetto metodi efficaci di scrittura di strategie aziendali e piani di marketing ed esercizi interattivi.

Un modo per fare ciò sarebbe utilizzare un'attività immaginaria per una discussione aperta o come esercizio in gruppo e chiedere ai partecipanti di immaginare la visione, la missione, le strategie, la sequenza temporale e il piano di marketing.

È importante ricordare che il profilo dei partecipanti non rispecchia quello tipico degli imprenditori quando si parla di incubazione d'impresa. Il basso livello di istruzione ed economico, unito a possibili sfide psicologiche, fisiche e personali, influiscono pesantemente sul processo di apprendimento. Questo deve essere preso in considerazione dai facilitatori, che dovranno garantire che il materiale di apprendimento sia digeribile ed essere pronti a spiegare lo stesso concetto in più modi, anche più volte. I mentori dovranno prestare molta attenzione a questi aspetti quando utilizzano le loro conoscenze specifiche relative alle idee di business per i partecipanti che devono seguire. Inoltre, devono essere pronti a semplificare le informazioni necessarie per lo sviluppo della strategia aziendale e di marketing e trovare modi alternativi per comunicare i loro concetti e la loro visione nel caso in cui i precedenti tentativi non hanno avuto successo. L'ordine ideale potrebbe essere:

- Presentazione ai partecipanti di metodi efficaci per la scrittura di strategie aziendali e piani di marketing
- Obiettivi personali e professionali legati alla strategia aziendale e al piano di marketing
- Creazione della propria strategia aziendale e piano di marketing da parte dei partecipanti



# BIBLIOGRAFIA

"Athuraliya, Amanda. "The Easy Guide To The Business Model Canvas". Creately, 2021. <https://creately.com/blog/diagrams/business-model-canvas-explained/>

Cox, Lindsay. "11 Helpful Resources For Improving Your Business Skills". Blog.Hubspot.Com, 2022. [https://blog.hubspot.com/marketing/business-resources?fbclid=IwAR3TLI31EOhTJ0FWtlnSWpY53xSSI20I1PtZ\\_Athyr3MuqllBMeGcc\\_tkGU](https://blog.hubspot.com/marketing/business-resources?fbclid=IwAR3TLI31EOhTJ0FWtlnSWpY53xSSI20I1PtZ_Athyr3MuqllBMeGcc_tkGU)

"Design A Striking SWOT Analysis With Canva". Canva.Com. Accessed 5 January 2022. <https://www.canva.com/graphs/swot-analysis/>

"Developing Your Strategy: What Is The Path To Success?". Mindtools.Com, 2016. <https://www.mindtools.com/pages/article/developing-strategy.htm?fbclid=IwAR2bO-XOmHWrFhTt7ABJTUwIwdkQkzTwULkS6tNBtpcq3lRxID147rTrsRg>

"Develop Your Marketing Plan | Business.Gov.Au". Business.Gov.Au, 2022. <https://business.gov.au/planning/business-plans/develop-your-marketing-plan>

Ghose, Shreyasi. "Marketing Planning: Importance, Benefits And Characteristics". Your Article Library. Accessed 5 January 2022. <https://www.yourarticlelibrary.com/marketing/marketing-planning-importance-benefits-and-characteristics/50832>

"Google Meet - Free Video Meetings". Meet.Google.Com. Accessed 5 January 2022. <https://meet.google.com/?pli=1>

"Join The Meeting | Gotomeeting". Goto.Com, 2022. <https://www.goto.com/it/meeting/join>

Law, Thomas. "17 Seriously Inspiring Mission And Vision Statement Examples". Oberlo.Com, 2021. <https://www.oberlo.com/blog/inspiring-mission-vision-statement-examples>

# BIBLIOGRAFIA

"Marketing Plan". Corporate Finance Institute, 2021.

<https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/strategy/marketing-plan/>

McDonald, Jamie. "6 Steps To Create An Effective Business Strategy". Business 2 Community, 2015. <https://www.business2community.com/strategy/6-steps-create-effective-business-strategy-01391113>

"MURAL Is A Digital-First Visual Collaboration Platform". Mural.Co, 2022. <https://www.mural.co>

Nediger, Midori. "20+ SWOT Analysis Templates, Examples & Best Practices". Venngage, 2021. <https://venngage.com/blog/swot-analysis-templates/>

Shepherd, Lisa. "The Difference Between Business Strategy And Marketing Strategy, And Why It'S Important To Know". Info.Mezzaninegrowth.Com, 2020. <https://info.mezzaninegrowth.com/blog/the-difference-between-business-strategy-and-marketing-strategy-and-why-its-important-to-know-this>

"Skype | Stay Connected With Free Video Calls Worldwide". Skype.Com, 2022. <https://www.skype.com/en/>

"Strategic Planning: The Basics | Business Gateway". Business Gateway, 2022. <https://www.bgateway.com/resources/strategic-planning-the-basics>

"The Visual Collaboration Platform For Any Team". Miro.Com, 2022. <http://www.miro.com>

"Video Conferencing, Cloud Phone, Webinars, Chat, Virtual Events | Zoom". Zoom Video Communications, 2022. <https://zoom.us>

"Why Business Strategy Is Important?". Evolve. Accessed 5 January 2022. <https://evolve.ie/q-and-a/business-strategy-important>

# 7. PIANO COMMERCIALE: MODULO 3

## 7.1 INTRODUZIONE

### Che cos'è un piano commerciale o aziendale?

Un buon piano aziendale ti guida in ogni fase di avvio e di gestione della tua attività. Utilizzerai il tuo piano aziendale come tabella di marcia su come strutturare, gestire e far crescere la tua nuova attività e ragionare sugli elementi chiave della tua attività. Inoltre, aiuta a ottenere finanziamenti o ad attirare nuovi partner commerciali. Gli investitori vogliono essere sicuri di avere un ritorno dal loro investimento, per questo un progetto aziendale è lo strumento da utilizzare per convincere le persone che lavorare con te, o investire nella tua azienda, è una scelta intelligente.

Gli investitori in attività sociali (a scopo di lucro) generalmente considerano i rendimenti finanziari come la loro massima priorità, cercano opportunità per un'attività redditizia basata su un servizio o prodotto che risolva problemi reali. Soprattutto gli investitori sociali sono alla ricerca di soluzioni innovative a complesse questioni sociali e/o ambientali che possono essere ridimensionate in modo significativo per massimizzare i benefici per la società. Gli investitori emergenti in questo settore hanno indicato la volontà di ottenere un ritorno finanziario inferiore in cambio del loro rischio di investimento finanziario per quelle opportunità che possono creare significativi benefici sociali o ambientali.

Un piano commerciale in genere aiuta un'azienda a lanciare un nuovo prodotto sul mercato. Le aziende sviluppano questi piani per assicurarsi di disporre di operazioni in atto per gestire la distribuzione e il feedback dei consumatori, tra le altre cose.

I piani commerciali/aziendali spesso includono una forma di gestione o pianificazione strategica nel momento di lancio di un prodotto. Le fasi includono la definizione di un obiettivo, la revisione dell'ambiente aziendale, lo sviluppo e l'attuazione della strategia e la valutazione del processo dopo che è stato attuato. Le aziende utilizzeranno un piano commerciale per aiutarle a creare un'implementazione fluida dei prodotti nel momento di lancio sul mercato. Bisogna tenere a mente che i piani potrebbero richiedere aggiustamenti prima o durante il processo di implementazione per garantire che l'azienda possa rilasciare efficacemente i prodotti e massimizzare le vendite. Questo strumento consente di plasmare la struttura chiave dello storytelling che guiderà lo svolgimento delle attività aziendali e lo stile di presentazione, il tono di comunicazione e l'identità visiva di ogni occasione in cui l'azienda verrà presentata/proposta/menzionata.

# 7.1 CONTINUAZIONE DELL'INTRODUZIONE

Scrivere un piano commerciale/aziendale significa stabilire una base per la tua attività. Non stai prevedendo il futuro, stai lavorando sulla strategia principale dell'attività che ti aiuterà a crescere. Questo documento iniziale non è pensato per essere ineccepibile, ma per essere rivisto e adattato per aiutarti a identificare e raggiungere i tuoi obiettivi.

Senza un business plan come linea di base, sarà molto più difficile tenere traccia dei tuoi progressi, apportare modifiche e avere informazioni storiche prontamente disponibili a cui fare riferimento quando prendi decisioni difficili. La creazione di un piano aziendale ti assicura di avere una tabella di marcia che non si limita a delineare dove intendi andare, ma dove sei già stato.

## Perché è importante un piano commerciale/aziendale?

Il tuo piano commerciale/aziendale delinea ciò che fa la tua attività e ciò che stai cercando di ottenere, spiega qual è l'opportunità di mercato, cosa rende speciale la tua attività e come la renderai un successo.

Scrivere un business plan ti aiuta a:

- verificare che la tua idea abbia un senso
- pianificare le tue operazioni di vendita, marketing e business
- identificare i problemi e capire come superarli
- definire i tuoi obiettivi e il ritorno finanziario che ti aspetti
- capire di quale finanziamento hai bisogno
- convincere altre persone a sostenere la tua attività



# 7.2 OBIETTIVI DI APPRENDIMENTO

---

## 1. Come scrivere un piano commerciale/aziendale?

- Struttura e considerazioni principali
- Attività di validazione delle idee (gruppo di discussione, feedback del mentore, ricerca a tavolino, convalida in itinere, coinvolgimento degli stakeholder)
- Definire il tema dello storytelling (per creare la storia dell'azienda)
- Analisi degli ostacoli attuativi (finanziari, tecnici, normativi, sociali)
- Costruire un piano finanziario, determinando i costi fissi e variabili (ad es. logistica, commercializzazione e marketing), le relative linee di finanziamento, la base di potenziali clienti ed estrapolare la dotazione finanziaria in base alle vendite previste

## 2. Come condurre ricerche di mercato e analisi della concorrenza?

- Avere una buona comprensione delle prospettive del settore e del mercato di riferimento.
- Ricerca competitiva: mostrare cosa stanno facendo le altre aziende e quali sono i loro punti di forza.
- Tendenze e temi: cosa fanno i concorrenti di successo? Perché funzionano? Puoi farlo meglio?
- Ricerca sul campo (convalida in itinere del prodotto o servizio)
- Gruppo di discussione
- Coinvolgimento degli stakeholder

## 3. Come calcolare i costi di avviamento?

- Stimare i profitti
- Condurre un'analisi di pareggio
- Prestiti sicuri
- Attrarre investitori
- Risparmiare con le detrazioni fiscali
- Analisi delle future opportunità di finanziamento pubblico o privato e di cosa è necessario per accedervi (in termini di risorse umane e relative competenze)
- Considerazione di potenziali flessioni economiche (es. impatto negativo strutturale Covid 19 sull'economia)

# 7.2 CONTINUAZIONE OBIETTIVI DI APPRENDIMENTO

## 4. Come fare proiezioni finanziarie e ottenere finanziamenti?

- Preparare una prospettiva finanziaria dei prossimi cinque anni: dichiarazioni di reddito previste, bilanci, rendiconti finanziari e budget di spesa in conto capitale.
- Quali sono i diversi tipi di finanziamento che un'azienda può ottenere?
- Quali sono i reali rischi finanziari che l'azienda può assumersi?
- Quali sono le misure di assistenza sociale per portare più stabilità alle piccole imprese e ai lavoratori /lavoratrici autonomi/e?
- Quali sono i fondi di sostegno disponibili da parte di attori privati e pubblici?

## 5. Formato di lean start-up di un piano commerciale/aziendale.

- Struttura e contenuto
- differenza con la struttura tradizionale del business plan

## 6. Sviluppo della strategia di vendita

- Che cos'è una canalizzazione di vendita? Fasi e come crearne una.
- Strategie di canalizzazione di marketing



## 7.3 CONCETTI PRINCIPALI

---



**Formato piano aziendale lean:** Si tratta di compiere piccoli passi, tracciamento coerente e frequenti correzioni di rotta. Il lean plan include solo ciò che aggiunge valore alla gestione, senza sprechi. Lo stesso piano è piccolo, ottimizzato solo per uso interno, abbastanza grande per ottimizzare l'attività.



**Struttura tradizionale del piano aziendale:** utilizza una struttura standard e incoraggia a scavare a fondo in ogni sezione. Tende a richiedere più lavoro in anticipo e può essere lunga una decina di pagine. Il business plan tradizionale è tipicamente composto da circa **otto sezioni:** sintesi, sintesi aziendale, prodotti e servizi, sintesi dell'analisi di mercato, sintesi della strategia e dell'implementazione, sintesi della gestione, piano finanziario e un'appendice.



**Ricerche di mercato e analisi della concorrenza:** La ricerca di mercato è il modo in cui l'azienda raccoglie informazioni sulle esigenze dei clienti e sui driver di mercato. L'analisi della concorrenza è un sottoinsieme delle ricerche di mercato. Quando indaghi sulla tua concorrenza, utilizzi tecniche e concetti di ricerca di mercato per capire cosa sta facendo i tuoi concorrenti oggi e ottenere informazioni sui loro piani futuri.



**Fonti di finanziamento:** Le fonti di finanziamento includono credito, capitale di rischio, donazioni, sovvenzioni, risparmi, sussidi e tasse. I finanziamenti come donazioni, sussidi e sovvenzioni che non richiedono direttamente il ritorno dell'investimento sono descritti come "finanziamenti agevolati" o "crowdfunding".



**Funnel di vendita e canali di marketing:** Un funnel di vendita è il termine di marketing per il viaggio che i potenziali clienti intraprendono durante l'acquisto. È importante che ogni azienda lo delinei prima dell'ingresso nel mercato. Un canale di marketing è descritto come l'insieme di persone, organizzazioni e attività che lavorano insieme per trasferire beni (prodotti e servizi) dal punto di origine al punto di consumo. Lo scopo principale di un canale di marketing è creare una connessione tra l'organizzazione che offre un prodotto o servizio e potenziali clienti che potrebbero volerlo acquistare.

## 7.3 CONTINUAZIONE CONCETTI PRINCIPALI

---

- ➔ **Analisi SWOT:** è un framework semplice ma utile per analizzare i punti di forza, di debolezza, le opportunità e le minacce della tua organizzazione. Ti aiuta a costruire sui punti di forza, a capire ciò che ti manca, a ridurre al minimo i rischi e a trarre il massimo vantaggio dalle possibilità di successo (per una spiegazione più dettagliata vedere il Modulo 2: Strategia aziendale e piano di marketing)
- ➔ **Pensiero progettuale:** può aiutarci a ottenere, insegnare, apprendere e applicare sistematicamente tecniche centrate sulla persona per risolvere i problemi in modo creativo e innovativo – nei nostri progetti, nelle nostre attività, nei nostri paesi, nelle nostre vite (per informazioni più dettagliate vedere il modulo 1: Introduzione alle metodologie agili per la progettazione di modelli di business)
- ➔ **Pensiero sistemico:** un approccio olistico all'analisi che si concentra sul modo in cui le parti costitutive di un sistema si relazionano e su come i sistemi funzionano nel tempo e nel contesto di sistemi più ampi. Secondo il pensiero sistemico, il comportamento del sistema risulta dagli effetti dei processi di rinforzo e bilanciamento
- ➔ **Pensiero critico:** processo intellettualmente disciplinato di concettualizzazione, applicazione, analisi, sintesi e/o valutazione attiva e abile delle informazioni raccolte o generate da osservazione, esperienza, riflessione, ragionamento o comunicazione, come guida alla credenza e all'azione (per informazioni più dettagliate vedere Modulo 1: Introduzione alle metodologie agili per la progettazione del modello di business)
- ➔ **Design centrato sulla persona:** un approccio alla risoluzione dei problemi comunemente utilizzato nei quadri di progettazione e gestione che sviluppa soluzioni ai problemi coinvolgendo l'individuo in tutte le fasi del processo di risoluzione dei problemi. (per informazioni più dettagliate vedere Modulo 1: Introduzione alle metodologie agili per la progettazione del modello di business)

# 7.3 CONTINUAZIONE CONCETTI PRINCIPALI

## Strumenti e risorse:<sup>25</sup>

### Metodo di insegnamento: online

- Strumenti di indagine: Google Forms, Typeform, SurveyMonkey
- Archiviazione di file e condivisione di documenti: DropBox, Google Drive, OneDrive, Box
- Videoconferenza gratuita: Zoom, Whereby, Skype, Hangouts
- Lavagne online: Miro, Mural, Stormboard
- Strumenti di comunicazione online: Slack, MS Teams, Discord
- Gestione dei compiti: Trello, Todoist, Asana
- App per prendere appunti: Evernote, OneNote, Google Drive & Docs, Notion
- Pianificazione delle riunioni: SessionLab, Google Sheets
- Strumenti di coinvolgimento e facilitazione virtuale: Stormz, MeetButter, Axis, Mentimeter, Slido
- Strumenti di progettazione online Canva, Figma,



### Metodo di insegnamento: le sessioni frontali dovrebbero utilizzare sia metodi interattivi che tradizionali

- Discussioni in piccoli gruppi. Suddividi i partecipanti in piccoli gruppi e sottoponi casi di studio o situazioni aziendali da discutere o risolvere.
- Casi studio. Analizzando situazioni reali legate al business, i futuri imprenditori e le future imprenditrici possono imparare a gestire situazioni simili, oltre a vedere come i vari elementi di una situazione aziendale interagiscono per creare problemi e soluzioni.
- Sessioni di domande e risposte. Le sessioni informali di domande e risposte sono più efficaci con piccoli gruppi e per affinare le abilità piuttosto che insegnarne di nuove.
- Schede delle domande. Durante la lezione, chiedi ai partecipanti di scrivere domande sull'argomento. Raccoglili e conduci una sessione di quiz/revisione.
- Controllo dei partecipanti. Crea un menu tematico di ciò che sarà trattato e chiedi ai partecipanti di esaminarlo e scegliere gli elementi di cui desiderano saperne di più. Invita un partecipante a parlare della sua scelta, affronta l'argomento e passa al partecipante successivo.
- Dimostrazioni. Quando possibile, porta strumenti o attrezzature che fanno parte dell'argomento di formazione e dimostra i passaggi insegnati o i processi adottati.

25. Robert Cserti, "34 Useful Free Online Tools For Workshop Planning And Meeting Facilitation", Session Lab, 2021, <https://www.sessionlab.com/blog/online-tools-for-workshops/#survey-tools-for-needs-assessment-or-evaluation>

## 7.4 SUGGERIMENTI PER FACILITATORI / MENTORI

---

I facilitatori dovrebbero essere professionisti in grado di insegnare il contenuto di cui sopra utilizzando modelli e linee guida. Le sessioni di domande e risposte dovrebbero essere organizzate regolarmente alla fine di ogni argomento di apprendimento.

I mentori dovrebbero essere rappresentanti del mondo degli affari capaci di dare consigli pratici a imprenditori e imprenditrici. Le brevi sessioni online dovrebbero essere organizzate almeno una volta per obiettivo di apprendimento. L'apprendimento in presenza, l'apprendimento misto e quello online sono ambienti e contesti di apprendimento molto diversi. Tuttavia, i metodi partecipativi possono essere utilizzati in ciascuno di questi contesti e adattati a diversi tipi di erogazione della formazione.

Proprio come una noiosa lezione in presenza può essere trasformata in una simulazione altamente coinvolgente, così anche le lezioni video online possono essere riprogettate utilizzando casi di studio, esercizi e lavori di gruppo.

Dobbiamo tenere presente che non possiamo semplicemente fornire le informazioni e i materiali di apprendimento ai nostri imprenditori (ad es. PowerPoint). Dobbiamo creare uno spazio esperienziale e partecipativo per consentire agli imprenditori di familiarizzare con il contenuto, in modo che possano discuterne e svilupparne una propria comprensione.

Sviluppare la capacità di trasferimento delle proprie conoscenze, nel modo più digeribile, ai partecipanti e di abbassamento dei livelli di aspettative quando si tratta di potenziale complessità e sensibilizzazione del business. Prima dell'inizio del programma di incubazione verrà impartita una formazione specifica ai tutor in cui verrà rappresentato il profilo dei partecipanti e verranno risolti dubbi e domande sul processo di apprendimento.

È necessario avere una visione d'insieme dell'ambiente di sviluppo del business nelle aree locali di incubazione, stabilire obiettivi e aspettative comuni con i e le partecipanti.

## BIBLIOGRAFIA

Cserti, Robert. "34 Useful Free Online Tools For Workshop Planning And Meeting Facilitation". Session Lab, 2021. <https://www.sessionlab.com/blog/online-tools-for-workshops/#survey-tools-for-needs-assessment-or-evaluation>

60

# 8. COMUNICAZIONE: MODULO 4

## 8.1 INTRODUZIONE

I social media rivestono un ruolo chiave per il successo aziendale. Un cliente ottiene la maggior parte delle informazioni di cui ha bisogno dai profili dei social media, da annunci, recensioni o riferimenti. Pertanto, se un marchio o un prodotto non è adeguatamente coperto dai social media, è probabile che non ottenga tutti i clienti necessari per trarne profitto.

I social media includono siti Web e applicazioni in cui gli utenti possono condividere i propri contenuti in tempo reale, nonché fornire la propria opinione, scambiare idee e lasciare feedback. L'importanza dei social media nel marketing non può essere sottovalutata. Tutte le piattaforme di social media sono diventate un unico strumento di promozione del prodotto: tutto ciò che i clienti condividono online viene utilizzato nell'estrazione di dati per prevedere ciò di cui potrebbero aver bisogno. Sulla base di questa analisi, vengono offerti beni e servizi che potrebbero essere di loro interesse.

I social media hanno cambiato il modo in cui le persone vedono e fanno shopping. Prima di recarsi al negozio tradizionale o ordinare qualcosa online, un cliente trascorre del tempo a leggere un prodotto o un servizio. Se un team di social media marketing funziona bene, il marchio e il profilo aziendale rimangono nella mente del cliente.

Le imprese, soprattutto quelle nuove e piccole, non possono competere senza una presenza sui social media. Spesso, se un potenziale cliente sente parlare di un marchio, lo cercherà online. Senza queste informazioni, è improbabile che si trasformino in acquirenti. Per aziende e start-up sono necessari profili solidi e completi sulle piattaforme di social media più popolari.

## 8.2 OBIETTIVI DI APPRENDIMENTO

I social media promuovono l'apprendimento autonomo che prepara imprenditori e imprenditrici a cercare risposte e prendere decisioni in modo indipendente. Quando rafforzate in un ambiente di laboratorio, queste abilità sui social media possono essere guidate e perfezionate per produrre migliori risultati di apprendimento e consapevolezza critica.

Imprenditori e imprenditrici saranno in grado di:

- fissare obiettivi di social media che portino risultati per i marchi aziendali
- usare le metriche chiave per il social media marketing
- comprendere suggerimenti, formule e strumenti di monitoraggio per tenere traccia degli obiettivi dei social media

26. "Importance Of Social Media For Business And Startups", UPQODE, 2019, <https://upqode.com/importance-of-social-media-for-business-and-startups/>

# 8.3 CONCETTI PRINCIPALI: COME CREARE UNA PAGINA WEB E UN BUSINESS ONLINE<sup>27</sup>

## Creazione di un sito web:

I potenziali clienti si aspetteranno di essere in grado di trovare l'attività su Internet. Avere un sito Web è essenziale sia se tu venda prodotti online o se semplicemente desideri fornire alcune informazioni su un'azienda e i suoi dettagli di contatto

Un'azienda deve pensare a cosa spera di ottenere con il proprio sito Web prima di iniziare a crearne uno. La ricerca sui siti Web dei concorrenti può aiutare a farsi un'idea chiara di ciò che potrebbe funzionare meglio per un determinato sito Web aziendale.

Per creare un sito web sono necessari quattro passaggi fondamentali:

### 1. Registra il nome di dominio



La scelta e la registrazione di un nome di dominio è spesso il primo passo nella creazione di un sito web. Un nome di dominio è la destinazione che qualcuno digiterà in un browser web, ad esempio [www.google.com](http://www.google.com). Il nome di dominio dovrebbe riflettere quali sono i prodotti o servizi in modo che i clienti possano trovare facilmente l'attività tramite un motore di ricerca. I clienti si aspettano anche che il nome di dominio sia simile al nome dell'azienda.

Il nome di dominio verrà utilizzato anche in qualsiasi indirizzo e-mail. Sebbene sia possibile utilizzare indirizzi e-mail gratuiti come [Gmail](mailto:Gmail), [AOL](mailto:AOL) o [Yahoo](mailto:Yahoo), l'invio di e-mail da un indirizzo aziendale è più professionale.

La Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (ICANN) senza scopo di lucro supervisiona l'intero sistema dei nomi di dominio e consente alle società esterne, chiamate domain registrars, di vendere e gestire i nomi di dominio. Un'azienda dovrà registrare il proprio nome di dominio tramite un registrar come [Domain.com](http://Domain.com), [GoDaddy.com](http://GoDaddy.com) o [Namecheap](http://Namecheap).

27. Allison Bowlus, "10 Key Steps To Building A Great Small Business Website", Forbes, 2019, <https://www.forbes.com/sites/allbusiness/2019/05/25/small-business-website-tips/?sh=2d0f63d421ad>

# 8.3 CONCETTI PRINCIPALI: CONTINUAZIONE SU COME CREARE UNA PAGINA WEB E UN BUSINESS ONLINE

## 2. Trova una società di web hosting

Una società di web hosting è necessaria per ottenere un nome di dominio su Internet. La maggior parte dei principali fornitori di servizi Internet offre servizi di hosting Web in grado di fornire più indirizzi e-mail. Le tariffe mensili per l'hosting web variano a seconda delle dimensioni del sito Web e del numero di visite che riceve.

I servizi di hosting di siti Web sono i pezzi di terra Internet su cui si fonderanno gli uffici o i negozi del sito Web. Esistono diversi tipi di servizi di hosting che forniscono diversi tipi di attività, a seconda del modello di business e delle dimensioni. Più grande o complesso è un sito Web, più completo sarà il pacchetto di configurazione di cui avrà bisogno. Un buon punto di partenza quando si sceglie l'host del sito Web giusto per un sito è Top.10.<sup>28</sup>

## 3. Preparare il contenuto

Un'azienda dovrà pensare a cosa vuole che i propri clienti siano in grado di fare tramite il sito web. Questo aiuterà a capire quali sezioni o pagine devono essere incluse. Inoltre, dovranno considerare quali informazioni o transazioni i loro clienti vorranno effettuare e assicurarsi che il sito sia strutturato in modo da consentire ai clienti di trovare e fare facilmente le cose di cui hanno bisogno.

I siti Web ben progettati e facili da utilizzare per i clienti aiuteranno un'azienda a distinguersi. Avere contenuti e immagini pertinenti e appropriati aiuterà i clienti a comprendere i prodotti e i servizi e li farà sentire a proprio agio con l'acquisto dall'azienda.



28. "Best Domain Name & Website Hosting Providers Of 2022", ww.Top10.Com, 2022, <https://www.top10.com/hosting/domainhosting-comparison?q=website%20hosting>

# 8.3 CONCETTI PRINCIPALI: CONTINUAZIONE SU COME CREARE UNA PAGINA WEB E UN BUSINESS ONLINE

## 4. Costruisci il sito web<sup>29</sup>

Le aziende possono creare il proprio sito Web o farlo costruire da uno sviluppatore web professionista. I siti Web devono essere aggiornati, quindi assicurati di pianificare la manutenzione continua. I pacchetti di pubblicazione di siti Web possono essere utilizzati per creare un sito Web e sono simili agli elaboratori di testi, ma hanno anche funzionalità integrate per convertire testo e immagini in contenuto Web e inviarlo al sito. Un'ottima piattaforma è WIX, che dà la libertà di creare, progettare, gestire e sviluppare una presenza sul web esattamente come era stata pianificata.

Oltre ai contenuti, anche il web design è un fattore importante nel coinvolgimento degli utenti. Quindi, un web design buono e funzionale potrebbe aumentare la visibilità online. Un sito Web è composto da parti essenziali che aiutano a coinvolgere gli utenti nella navigazione e a saperne di più sui prodotti e servizi di un'azienda. Per rendere singolari queste parti di base, di seguito sono elencate le maggiori tendenze:

### **Intestazione/banner**

L'intestazione o il banner si trova nella parte superiore di un sito web. Include il logo della società, dell'editore o del proprietario del sito Web e offre informazioni a chi visita il sito. Se un sito Web offre prodotti e servizi, di solito avrà banner che presentano le ultime offerte o anche le notizie attuali sull'azienda.

### **Barra di navigazione**

La barra di navigazione/scheda del menu consente ai visitatori di controllare altre pagine del sito web e appare su tutte le pagine all'interno di un sito Web per una navigazione più comoda. Le barre di navigazione sono generalmente posizionate appena sotto il banner/intestazione per un comodo accesso.

### **Barra laterale**

Le barre laterali sono standard e possono aiutare a commercializzare altri contenuti sul sito Web, promuovere siti Web o aziende simili o visualizzare i pulsanti dei social media come collegamenti ai profili dell'azienda.

### **Contenuto**

La qualità del contenuto di un sito web di solito ne determina il valore. È possibile utilizzare diversi tipi di contenuto in un sito Web, inclusi testo, immagini, audio, video o un mix di tutti questi.

29. "5 Parts Of A Website & Their Design Trends This 2015 | Think Sumo Blogs", Think Sumo Creative Media Inc., 2015, <https://sumofy.me/blog/2015/06/30/5-parts-of-a-website-and-their-design-trends-this-2015/>

# 8.3 CONCETTI PRINCIPALI: CONTINUAZIONE SU COME CREARE UNA PAGINA WEB E UN BUSINESS ONLINE

## ➔ Piè di pagina

Si dice che il piè di pagina sia importante quanto l'intestazione: gli utenti raggiungeranno il piè di pagina solo se sono coinvolti dal sito web. L'obiettivo alla base del coinvolgimento è di assicurarsi che si convertano in clienti.

## 5. Pagine del sito web

Dopo aver scelto un dominio, la domanda successiva che imprenditori e imprenditrici online e proprietari di piccole imprese si pongono quando sviluppano un sito Web riguarda le pagine più importanti e indispensabili che un sito di piccole imprese dovrebbe avere.

### ▪ Homepage

Questa è la pagina che le persone vedranno per prima e racconta a tutti che attività è e cosa fa. Il contenuto della homepage dovrebbe essere abbastanza interessante da catturare rapidamente l'attenzione dei visitatori, ovvero ben progettato, dall'aspetto professionale e dal caricamento rapido. Inoltre, dovrebbe includere una breve spiegazione dei servizi e dei prodotti di un'azienda e alcuni punti elenco su come l'azienda può aiutare i suoi potenziali clienti o clienti.



### ▪ Informazioni sulla pagina

Le persone fanno affari con altri individui e i visitatori vogliono saperne di più su chi sono le persone dietro l'azienda. La pagina Informazioni è spesso una delle pagine più visitate di qualsiasi sito Web e fornisce un breve riassunto di chi c'è dietro all'azienda, della sua storia e di ciò che la distingue dalla concorrenza. Bisogna includere una sintesi dell'azienda, di chi impiega (con biografie e immagini del personale, o brevi aneddoti nel caso di una ditta individuale), compresi i riconoscimenti speciali e i modi in cui l'azienda differisce da altre che forniscono simili prodotti o servizi.

### ▪ Pagina dei servizi (se i servizi sono offerti)

Elenca i dettagli sui servizi forniti dall'azienda. Inizia la pagina con un riepilogo di tutti i servizi prima di delinearli. Se i servizi sono diversi e le loro descrizioni sono estese, potrebbe essere più chiaro dividerli in sezioni, oltre ad aggiungere un collegamento a una pagina di destinazione, dove i lettori possano saperne di più. La pagina dei servizi dovrebbe includere una loro descrizione, punti elenco con brevi spiegazioni, collegamenti per saperne di più sui e i vantaggi ricavati dall'utilizzo di tali servizi e come si distinguono dalla concorrenza.

# 8.3 CONCETTI PRINCIPALI: CONTINUAZIONE SU COME CREARE UNA PAGINA WEB E UN BUSINESS ONLINE

## ▪ **Pagina dei prodotti (se offerti)**

Questa è l'occasione per offrire dettagli sui prodotti venduti. La pagina dovrebbe iniziare con un breve riepilogo dei prodotti prima di elencarli. Se vengono venduti più prodotti e sono disponibili informazioni dettagliate su ciascun prodotto, considera la possibilità di dividerli in categorie e di aggiungere un collegamento alle pagine dei loro prodotti. Dovrebbe essere inclusa una descrizione dei prodotti disponibili, insieme a una breve descrizione di ciascun prodotto. Includi collegamenti a pagine di prodotti che contengono più informazioni su cosa il cliente può aspettarsi acquistando i prodotti e perché i dovrebbe acquistarli, e non scegliere la concorrenza.

## ▪ **Pagina delle domande frequenti (FAQ)**

La pagina delle FAQ è lo spazio per rispondere alle domande più frequenti che potrebbero essere poste. La FAQ dirà a tutti, in un'unica pagina, ciò che devono sapere e farà risparmiare tempo nel rispondere alle stesse domande su base individuale. Dovrebbero essere fornite risposte oneste per ogni domanda e dovrebbero essere un invito all'azione e convincere un potenziale cliente a fare il passo successivo e acquistare tutto ciò che viene venduto. Includi le domande più comuni che vengono poste più di frequente. Tali domande dovrebbero anche rimuovere qualsiasi dubbio che un cliente potrebbe avere prima di effettuare un acquisto.



## ▪ **Testimonianze/recensioni**

Questa è l'occasione per mostrare le recensioni positive che un'azienda ha ricevuto. Ove possibile, dovrebbero essere incluse foto e informazioni di contatto dell'autore, poiché ciò aggiunge autenticità a una testimonianza. Prendi in considerazione l'inclusione di un breve paragrafo di lodi da parte dei clienti, magari lungo una o due frasi, preferibilmente con un titolo sopra ogni testimonianza per attirare l'attenzione del cliente.

## ▪ **Pagina dei contatti**

La pagina dei contatti mostra ai potenziali clienti i modi in cui possono entrare in contatto con l'azienda. È importante avere un numero di telefono, un indirizzo e-mail e un indirizzo postale fisico nel piè di pagina di tutte le pagine del sito Web, ove possibile. Includi tutti gli account di social media dell'azienda, l'indirizzo postale, il numero di telefono e di fax, l'indirizzo e-mail e persino l'orario di lavoro dell'azienda. Alcune aziende preferiscono utilizzare un modulo di contatto invece di elencare il proprio indirizzo e-mail per prevenire lo spam.



# 8.3 CONCETTI PRINCIPALI: COME CREARE UNA PAGINA WEB E UN BUSINESS ONLINE

## Creazione di un blog:<sup>30</sup>

Un blog aziendale è uno dei modi più convenienti e semplici per promuovere un'azienda e può incanalare l'attenzione al suo sito Web, aumentando le vendite, affermando l'azienda come un'autorità nel settore e aiutando a raggiungere nuovi mercati.



### Scrivi per i clienti

Un blog, come un sito web, non è per l'imprenditore, è per i suoi clienti, quindi dovrebbe essere scritto per loro.



### Pianifica il contenuto

Con la pianificazione, un numero sufficiente di idee manterrà il blog in funzione per settimane o anche di più.

Google Adwords Keyword Tool<sup>31</sup> è un ottimo modo per trovare frasi chiave che le persone utilizzano per cercare i servizi di un settore. La frase chiave, una volta identificata, potrebbe essere il titolo di un blog. È un modo semplice ed efficace per attirare l'attenzione verso un blog e raccontare al mondo i servizi dell'azienda.



### Crea contenuti di valore

I lettori dovrebbero ricevere contenuti di valore; in cambio, ricompenseranno l'attività diventando frequenti visitatori e saranno pronti a investire



### Frequenza

L'obiettivo dovrebbe essere una frequenza che un'azienda può mantenere. Quindicinale o settimanale va bene. Ai motori di ricerca piacciono i contenuti freschi e più frequentemente un blog viene aggiornato (e, per estensione, il sito Web aziendale), più è probabile che il sito salga nelle classifiche dei motori di ricerca e acquisisca visibilità per i clienti target.

30. Abidemi Sanusi, "How To Write A Successful Blog That Also Promotes Your Business", The Guardian, 2014, <https://www.theguardian.com/small-business-network/2013/apr/30/how-to-write-a-business-blog>

31. "Choose The Right Keywords With Our Research Tools - Google Ads", Ads.Google.Com, accessed 5 January 2022, <https://ads.google.com/home/tools/keyword-planner/>

# 8.3 CONCETTI PRINCIPALI: CONTINUAZIONE SU COME CREARE UNA PAGINA WEB E UN BUSINESS ONLINE

## Sviluppa uno stile di blogging

I blog sono pensati per essere informali, quindi dovrebbero riflettere il volto umano di un'impresa.



## Conteggio delle parole

I post del blog dovrebbero contenere circa 400 parole come guida.

## Interazione

Man mano che un blog costruisce lentamente il suo gruppo di lettori, arriveranno sempre più commenti

## Realizza un blog condivisibile

I collegamenti sono la linfa vitale di Internet, quindi rendi la condivisione di facile utilizzo



## Misura le prestazioni di un blog

Lo strumento delle statistiche web può essere utilizzato per misurare le prestazioni di un sito web. Il più popolare è Google Analytics<sup>32</sup>. È gratuito e richiede letteralmente pochi minuti per l'installazione.



32. "Welcome To Google Analytics", Analytics.Google.Com, 2022, <https://analytics.google.com/analytics/web/>

# 8.3 CONCETTI PRINCIPALI: COME CREARE UNA PAGINA WEB E UN BUSINESS ONLINE

## Social Network con cui lavorare: Facebook<sup>33</sup>

Una pagina aziendale Facebook è un'opportunità gratuita per le aziende di aumentare la consapevolezza del marchio e generare vendite su Facebook. Facebook, con più di un miliardo di utenti attivi al giorno, dimostra che le piccole imprese dovrebbero utilizzare sempre di più i social media per incrementare il proprio business. Includere Facebook in una strategia di marketing per ogni tipo di attività comporta enormi vantaggi:



### Capire il pubblico

Man mano che una pagina Facebook Business cresce, un'azienda sarà in grado di costruire e sviluppare una comprensione del proprio pubblico in vari modi. Con il pratico strumento Facebook Insights, è possibile ottenere molte informazioni che possono essere estremamente vantaggiose per un'azienda. Ad esempio, il momento più efficace per pubblicare, i dati demografici raggiunti, inclusi sesso ed età, nonché località.

### Costruire relazioni

Una pagina Facebook consente a un'azienda di interagire con il proprio pubblico di destinazione. Rispondi rapidamente a commenti e messaggi e un'azienda aumenterà la reputazione del proprio marchio come fonte affidabile e attendibile

### Aumentare le classifiche di Google

In termini di SEO, (ottimizzazione dei motori di ricerca), Facebook contribuisce aumentando la visibilità di un marchio sul web e si basa su quella consapevolezza. Qualsiasi link pubblicato può essere raccolto dai motori di ricerca, quindi le aziende dovrebbero utilizzare la piattaforma per collegarsi a prodotti specifici o post di blog.

### Dare forma alla reputazione del marchio

Avere una pagina Facebook aziendale è un altro modo per promuovere un marchio a un pubblico di destinazione, assumendo al contempo il controllo di eventuali reclami in modo rapido e professionale.

33. Calum Chipchase, "9 Reasons Why Your Business Should Use Facebook - Add People", Add People, 2017, <https://www.addpeople.co.uk/blog/9-reasons-business-use-facebook/>

34. "Facebook Blueprint", Facebook For Business, 2022, <https://www.facebook.com/business/learn>

35. Neil Patel, "A Beginner'S Guide To Facebook Insights", Neil Patel, accessed 5 January 2022, <https://neilpatel.com/blog/guide-to-facebook-insights/>

# 8.3 CONCETTI PRINCIPALI: CONTINUAZIONE SU COME CREARE UNA PAGINA WEB E UN BUSINESS ONLINE



## **Mantenere e aumentare il coinvolgimento**

Per costruire relazioni con i clienti, un'azienda deve mantenere il coinvolgimento e la comunicazione con loro. Con il pratico strumento di pianificazione di Facebook, le aziende possono programmare contenuti e post con giorni, settimane e mesi di anticipo.



## **Promuovere offerte o eventi**

Se gli eventi e le offerte non ottengono i livelli di coinvolgimento richiesti, Facebook può aiutare fornendo a un'azienda un modo semplice per creare e promuovere questi eventi.



## **Fornire prove sociali**

Con il numero di Facebook disponibili, l'iscrizione al sito consente alle aziende di raggiungere le persone che creano i propri profili social con foto personali, stati, Mi piace, informazioni di lavoro e altro. Facebook raccoglie questi dati e li utilizza per aiutare le aziende e fornisce anche l'elemento della prova sociale, ovvero il coinvolgimento sociale pubblico che altri utenti possono vedere.



## **Migliorare l'efficacia degli annunci**

La capacità di targeting di Facebook fa parte di ciò che lo rende efficace come piattaforma pubblicitaria. Gli strumenti pubblicitari del sito possono essere utilizzati per indirizzare le persone in base ai loro interessi, età, sesso, posizione ed evitano sprechi in spese pubblicitarie.



## **Portare gli affari là fuori**

Con così tanti utenti e dispositivi collegati a siti come Facebook e Twitter, sarebbe un'opportunità sprecata se un'azienda non li utilizzasse. Facebook è un hub di persone e all'interno di quell'hub ci sono potenziali clienti.

# 8.3 CONCETTI PRINCIPALI: COME CREARE UNA PAGINA WEB E UN BUSINESS ONLINE

## Social Network con cui lavorare: YouTube<sup>36</sup>

YouTube è un servizio di hosting di video online che consente ad aziende e privati di utilizzarlo per condividere o trovare video, incluse promozioni e istruzioni. YouTube è il servizio di video hosting più popolare, seguito da servizi simili come Vimeo, Facebook video e Flickr. Come altri canali di social media, YouTube consente alle persone di tutto il mondo di interagire, condividere e creare contenuti attraverso comunità online.



Grazie alla sua popolarità e funzionalità, YouTube può essere un utile canale di marketing per le aziende; infatti, un'azienda potrebbe utilizzarlo per lanciare o promuovere prodotti, esprimere la "personalità" di un marchio, monitorare i feedback e fornire assistenza clienti e aiutare spargere la voce su un'impresa commerciale.

### Video di Youtube

YouTube offre alle persone un modo semplice per archiviare video online e condividerli con altri tramite altre forme di social media, e-mail e siti Web e incorporarli in altre pagine.

YouTube incoraggia gli spettatori a esprimere la propria opinione sui video che guardano, salvare video da guardare in seguito e a condividere i video che piacciono. I video possono essere messi a disposizione di chiunque o condivisi privatamente con persone selezionate.

### Analisi di YouTube

YouTube Analytics è uno strumento di analisi e reportistica self-service e fornisce dati su ogni caricamento di video, quindi può facilmente tenere traccia di quante visualizzazioni ottiene un video, da dove provengono gli spettatori e che tipo di persone lo stanno guardando.

YouTube Analytics può fornire informazioni su:

- I "primi" del video, incluso il primo riferimento da un video correlato o da una ricerca su YouTube, la prima volta che il video viene incorporato in un altro sito web
- Quante visualizzazioni provengono da ciascuna fonte di riferimento
- Con quale sesso e in quale fascia di età il video è più popolare
- In quali paesi il video è più popolare
- Quanti commenti e valutazioni ha ricevuto

36. "Using Youtube To Market Your Business | Business Queensland", Business.Qld.Gov.Au, 2016, <https://www.business.qld.gov.au/running-business/marketing-sales/marketing-promotion/online-marketing/youtube>

# 8.3 CONCETTI PRINCIPALI: CONTINUAZIONE SU COME CREARE UNA PAGINA WEB E UN BUSINESS ONLINE

## Canali YouTube

Un canale YouTube può essere configurato per un'azienda, raccogliendo tutti i suoi video in un unico posto. Ciò consente a un'azienda di personalizzare il proprio canale con immagini che rappresentano la propria attività.

Un canale include una sezione "Informazioni" in cui è possibile fornire una breve descrizione delle attività e un collegamento al suo sito Web e/o ai dettagli di contatto.

Il canale di un'azienda è il luogo in cui è possibile raggruppare i video realizzati e caricarli insieme alle playlist di video create.



## Publicità su YouTube<sup>37</sup>

YouTube incorpora funzionalità che consentono alle aziende di promuovere i propri video a persone che potrebbero essere interessate, rivolgendosi ai clienti in base a dati demografici, argomenti o interessi.

Gli inserzionisti pagano ogni volta che qualcuno guarda il loro video. Un'azienda può scegliere in quali posizioni verrà visualizzato il suo annuncio, in quale formato e persino quanto l'azienda è disposta a pagare per visualizzazione (se un'azienda vuole aumentare l'importanza del suo annuncio rispetto ai suoi concorrenti). La guida alla pubblicità di YouTube spiega come funziona.



37. "Grow Your Business With Youtube Ads - Youtube Advertising", Youtube Advertising, accessed 5 January 2022, <https://www.youtube.com/ads/index.html>

## 8.3 CONCETTI PRINCIPALI: COME CREARE UNA PAGINA WEB E UN BUSINESS ONLINE

38

### **Social Network con cui lavorare: Twitter**

Twitter è una piattaforma di social media che fornisce l'accesso a milioni di utenti. Un'azienda che vede questi utenti come potenziali clienti e mercati per loro in modo appropriato può ottenere un alto livello di visibilità.

L'utilizzo di una piattaforma come Twitter offre alle aziende un metodo conveniente per interagire con la propria base di consumatori. Dà loro accesso al pubblico di tutto il mondo, offrendo al contempo l'opportunità di interagire con i clienti invece di promuovere continuamente prodotti e servizi.



Quando un'azienda stabilisce una presenza su Twitter, i consumatori possono agire come ambasciatori del marchio e l'azienda può monitorare i concorrenti e agire rapidamente per affrontare eventuali problemi che si presentano. Twitter può essere un costruttore di marchi e un moltiplicatore di marketing per le aziende se utilizzato correttamente.

### **I follower di Twitter possono aiutare i marchi**

Le persone che seguono un marchio su Twitter hanno maggiori probabilità di visitare il sito Web di quell'azienda. Tre quarti delle aziende con una presenza online utilizzano Twitter per il marketing e per mostrare ai clienti che un'azienda desidera interagire con loro. I consumatori, infatti, si aspettano di intrattenere un dialogo con le aziende che frequentano.

Un'azienda deve decidere che tipo di presenza su Twitter desidera avere. Supponendo che i clienti potenziali ed esistenti siano su Twitter, un'azienda può annunciare immediatamente un nuovo prodotto, fornire aggiornamenti, presentare un'offerta speciale o parlare di eventi imminenti verso i quali i potenziali clienti potrebbero essere interessati.

38. Susan Ward, "Reasons Your Small Business Should Be On Twitter", The Balance Small Business, 2020, <https://www.thebalancesmb.com/top-reasons-why-your-small-business-should-use-twitter-2948523>

# 8.3 CONCETTI PRINCIPALI: CONTINUAZIONE SU COME CREARE UNA PAGINA WEB E UN BUSINESS ONLINE

---

## **Twitter può essere utilizzato per monitorare i concorrenti**

Twitter consente a un'azienda di sapere cosa dicono gli altri. La ricerca su Twitter può trovare ciò che le persone dicono su un particolare argomento, consentendo a un'azienda di tenere d'occhio l'opinione delle persone sull'azienda e sulla concorrenza.

È probabile che i concorrenti stiano monitorando l'azienda, quindi assicurati di fare lo stesso. Creare una strategia dietro i tweet, piuttosto che twittare alla cieca, aiuta a costruire relazioni con i clienti e vincere su quelli che non stanno twittando strategicamente.

## **Coinvolgere i clienti su Twitter**

La pubblicazione di informazioni su prodotti e/o servizi è l'utilizzo ovvio. Twitter fornisce anche un altro canale per raccogliere informazioni sui sentimenti dei consumatori e conversazioni su prodotti o servizi e quindi analizzare i sentimenti per tema.

Partecipando a Twitter, ovvero utilizzandolo per comunicare con gli altri, piuttosto che promuovere annunci di prodotti, le aziende possono presentare e sviluppare il tipo di immagine che attrae potenziali clienti e perfezionare il proprio marchio.

## **Crea reti commerciali**

Twitter è un ottimo strumento di networking che darà alle aziende l'opportunità di interagire con persone con cui altrimenti non avrebbero mai avuto la possibilità di parlare. Alcuni potrebbero diventare contatti commerciali, potenziali partner, qualcuno da cui reperire prodotti o persino dipendenti.

# 8.3 CONCETTI PRINCIPALI: COME CREARE UNA PAGINA WEB E UN BUSINESS ONLINE

## Social Network con cui lavorare: Instagram <sup>39</sup>

Chiunque abbia dei social media sa quanto può essere potente per le aziende farne parte. Tuttavia, quando si tratta di commercializzare un marchio, Instagram sembra essere il vincitore con il suo design tutto visivo.



È ovvio che le persone ricordano le immagini più del semplice testo. In effetti, circa il 40% dei clienti risponde molto meglio ai contenuti visivi che ai contenuti scritti. Questo è il motivo per cui Instagram è un enorme hub per le opportunità di marketing. Per superare la concorrenza e creare un'immagine di marca impressionante, le aziende non dovrebbero solo avere un seguito decente, ma anche i suoi post devono anche avere un buon numero di instalike che possono anche essere acquistati con un semplice click.

## Ciò che rende Instagram un importante canale di marketing

A parte l'aspetto visivo, ci sono molte altre ragioni per cui questa piattaforma può essere estremamente vantaggiosa:

Il tasso di coinvolgimento di Instagram è 10 volte superiore a quello di Facebook, circa 54 volte superiore a quello di Pinterest e circa 84 volte superiore a quello di Twitter.

- Instagram ha più di 500 milioni di utenti
- oltre il 60% degli utenti vi accede quotidianamente
- la piattaforma è nota per tracciare oltre 3,5 miliardi di "Mi piace" al giorno
- più di 40 miliardi di immagini sono state condivise su Instagram
- ha una base di utenti relativamente giovane, con oltre il 90% degli utenti sotto i 35 anni.

## Perché Instagram è ottimo per il business

Instagram funge da gateway per il successo di un marchio. Una volta che un profilo aziendale è attivo e funzionante, Leoboost <sup>40</sup> può aiutare un'azienda a ottenere "Mi piace" e followers in pochissimo tempo. Ecco perché un'azienda deve essere su Instagram:

- Instagram crea fiducia tra i clienti
- È una piattaforma per il passaparola virtuale
- La vendita di prodotti o servizi diventa più facile
- Aumenta il coinvolgimento
- Incanala l'attenzione verso il sito web di un'azienda

39. Sooraj Divakaran, "Why Use Instagram For Business In 2021?", Digitaluncovered.Com, 2021, <https://digitaluncovered.com/instagram-for-business/>

40. "Leoboost", Leoboost.Tumblr.Com, accessed 5 January 2022, <https://leoboost.tumblr.com>

## 8.3 CONCETTI PRINCIPALI: COME CREARE UNA PAGINA WEB E UN BUSINESS ONLINE

### **Social Network con cui lavorare: Tik Tok**<sup>41</sup>

C'è molto potenziale per le piccole imprese nell'utilizzo di TikTok per raggiungere il loro pubblico in modo divertente e creativo. Immagina un Instagram per i video o una forma più piccola di YouTube, ma con molte nuove funzionalità. L'algoritmo di TikTok utilizza l'IA per fornire agli utenti consigli su quali video dovrebbero guardare in base alle loro visualizzazioni passate. L'algoritmo consente agli utenti di scoprire facilmente nuovi contenuti e questo rende facile creare sensazioni virali.



Prendi in considerazione l'utilizzo di TikTok come strumento di marketing per piccole imprese, creando un account ed esplorando la piattaforma. Questo non è il tipo di posto in cui verranno effettuate vendite rilevanti; è meglio prima guardarsi intorno e vedere cosa stanno facendo gli altri marchi. Assicurati che il pubblico dell'azienda sia su TikTok prima di andare oltre.

Una volta che i concorrenti e la potenziale base di pubblico sono stati studiati, è tempo di creare contenuti per promuovere l'attività: per far scoprire i contenuti, fai qualche ricerca sugli hashtag. Quali tipi di hashtag sono di tendenza, su cosa fa clic il pubblico di destinazione dell'azienda e quali hashtag si riferiscono ad essi?

TikTok for Small Business è un ottimo modo per far scoprire un marchio poiché gli utenti di TikTok sono molto coinvolti, amano condividere i contenuti e aprono l'app più volte al giorno. Le piccole imprese possono mostrare il loro lato creativo, aggiungere umorismo ai loro post e trovare musica che risuoni con il loro pubblico di destinazione.<sup>42</sup> Questa piattaforma riguarda il divertimento e la creatività, non le vendite rilevanti.

TikTok for Small Business aiuta a creare annunci, presentare un marchio alle persone giuste, fornire suggerimenti per il coinvolgimento e per l'aumento del numero di follower.<sup>43</sup> Dai un'occhiata al Business Learning Center per imparare a emergere nella piattaforma.

41. Maria Bustillos, "How To Use Tiktok To Boost Your Small Business", Hostpapa, 2020, <https://www.hostpapa.co.uk/blog/social-media/tik-tok-for-business/>

42. "Tiktok For Business: Marketing On Tiktok", Tiktok.Com, 2022, <https://www.tiktok.com/business/en>

43. "Welcome To The Business Learning Center", Ads.Tiktok.Com, 2022, <https://ads.tiktok.com/business/learn/course/list>

## 8.3 CONCETTI PRINCIPALI: COME CREARE UNA PAGINA WEB E UN BUSINESS ONLINE

---

### **Social Network con cui lavorare: LinkedIn**<sup>44</sup>

LinkedIn ospita oltre 575 milioni di professionisti in tutto il mondo. Un profilo aziendale di LinkedIn è un'altra strada per interagire con follower, potenziali clienti, espandere un'attività in termini di opportunità di carriera e in generale fare affari. LinkedIn è una delle uniche piattaforme di social media che si concentra sulle persone dietro il marchio più che sul prodotto stesso. Questo è ottimo per creare connessioni commerciali e per offrire ai potenziali clienti un'introduzione dell'etica di un marchio piuttosto che solo il prodotto o il servizio offerto.



I profili LinkedIn sono molto autorevoli all'interno di Google, il che significa che hanno un impatto positivo sull'ottimizzazione dei motori di ricerca (SEO). Questo collegamento di alta qualità da un profilo LinkedIn a un sito Web probabilmente aiuterà un'azienda a raggiungere migliori risultati nelle pagine di Google.

Creando un profilo personale LinkedIn e una pagina aziendale, un'azienda può creare contenuti accattivanti e condivisibili e farsi pubblicità. Pensa a LinkedIn come a un biglietto da visita online, un luogo in cui mostrare esattamente ciò che un'azienda vuole che le persone sappiano sulla sua attività: sostieni il personale, raccomanda dei business e connettiti con chi potrebbe essere il prossimo cliente.

## 8.3 SUGGERIMENTI PER FACILITATORI / MENTORI

---

I social media possono avere un ruolo chiave per il successo di un'azienda, quindi crea un programma di formazione sui social media che aiuti gli imprenditori a raggiungere i propri obiettivi e a sapere come utilizzarli al massimo delle loro potenzialità.

44. "The Benefits Of LinkedIn For Businesses - FD", Fountaindigital.Co.Uk, 2020, <https://www.fountaindigital.co.uk/blog/why-should-your-business-be-using-linkedin>

## 8.3 SUGGERIMENTI PER FACILITATORI / MENTORI<sup>45</sup>

### Allenamento basato sul livello di comfort

Gli individui avranno probabilmente diversi livelli di familiarità quando si tratta di strumenti di social media, quindi adatta la formazione per soddisfare le loro esigenze.

#### I principali livelli di comfort sono i seguenti:

- **Nativi digitali:** persone che di solito sono cresciute con strumenti digitali a loro disposizione e si sentono a proprio agio nell'utilizzare un'ampia gamma di strumenti e nell'apprenderne di nuovi
- **Tecnologi esperti:** individui che potrebbero non essere stati svezzati su strumenti digitali come i nativi digitali, ma sono molto a loro agio nell'usarli
- **Utenti riluttanti:** questo gruppo conosce i principali strumenti in uso oggi, ma è piuttosto riluttante a usarli
- **Scettici digitali:** persone che preferiscono gli strumenti tradizionali
- **Principianti digitali:** anche se le persone in questo gruppo potrebbero non ridicolizzare gli strumenti digitali, probabilmente non ne sono a conoscenza o non capiscono perché sono importanti

#### Eeguire la due diligence per un piano efficace

La creazione e l'attuazione di un programma di formazione efficace richiede una piccola ricerca e l'utilizzo dei risultati per la creazione di un buon piano. Bisogna tenere a mente:

- Quali sono gli obiettivi e gli obiettivi a breve e lungo termine?
- Come monitorerai e misurerai i risultati?
- Quali piattaforme utilizzerai e perché? Che tipo di contenuto creerai/condividerai?

#### Le specifiche

Una cosa è discutere dei social media e degli strumenti digitali in generale, ma ciò di cui gli imprenditori hanno bisogno sono i dettagli. Bisogna:

- Formare gli imprenditori sull'utilizzo di ciascuna piattaforma prese singolarmente (Facebook, Twitter, ecc.), tenendo a mente non solo il come, ma anche il perché e spiegando in che modo ciascuna piattaforma andrà a beneficio delle loro attività
- Condividere le pratiche migliori per ciascuna piattaforma e i tipi di contenuto e fornire sempre esempi specifici
- Condividere il ragionamento alla base di eventuali strumenti speciali che si potrebbe voler utilizzare e fornire anche formazione su di essi

45. Stephanie Schwab, "What To Include In Your Social Media Training Program", Crackerjack Marketing, accessed 5 January 2022, <https://crackerjackmarketing.com/blog/include-corporate-social-media-training-program/>

# BIBLIOGRAFIA

"5 Parts Of A Website & Their Design Trends This 2015 | Think Sumo Blogs". Think Sumo Creative Media Inc., 2015. <https://sumofy.me/blog/2015/06/30/5-parts-of-a-website-and-their-design-trends-this-2015/>

"AOL Is Part Of The Yahoo Family Of Brands". Help.Aol.Com, 2022. <https://help.aol.com/products/aol-mail>

"Best Domain Name & Website Hosting Providers Of 2022". Wwww.Top10.Com, 2022. <https://www.top10.com/hosting/domainhosting-comparison?q=website%20hosting>

Bowlus, Allison. "10 Key Steps To Building A Great Small Business Website". Forbes, 2019. <https://www.forbes.com/sites/allbusiness/2019/05/25/small-business-website-tips/?sh=2d0f63d421ad>

"Bring Your Ideas To Life". Namecheap.Com, 2022. <https://www.namecheap.com>

Bustillos, Maria. "How To Use Tiktok To Boost Your Small Business". Hostpapa, 2020. <https://www.hostpapa.co.uk/blog/social-media/tik-tok-for-business/>

Chipchase, Calum. "9 Reasons Why Your Business Should Use Facebook - Add People". Add People, 2017. <https://www.addpeople.co.uk/blog/9-reasons-business-use-facebook/>

"Choose The Right Keywords With Our Research Tools - Google Ads". Ads.Google.Com. Accessed 5 January 2022. <https://ads.google.com/home/tools/keyword-planner/>

"Create A Website You're Proud Of". Wix.Com, 2022. <https://www.wix.com>

Divakaran, Sooraj. "Why Use Instagram For Business In 2021?". Digitaluncovered.Com, 2021. <https://digitaluncovered.com/instagram-for-business/>

"Facebook Blueprint". Facebook For Business, 2022. <https://www.facebook.com/business/learn>

"Find Your Inspiration- Flickr". Flickr. Accessed 5 January 2022. <https://www.flickr.com>

# BIBLIOGRAFIA

"Find Your Perfect Domain- Go Daddy". Godaddy.Com, 2021.

<https://www.godaddy.com/en-uk>

"Gmail: Free, Private & Secure Email | Google Workspace". Gmail. Accessed 5 January 2022. <https://www.google.com/gmail/about/>

"Grow Your Business With Youtube Ads - Youtube Advertising". Youtube Advertising. Accessed 5 January 2022. <https://www.youtube.com/ads/index.html>

"Instagram". Instagram, 2022. <https://www.instagram.com>

"Leoboost". Leoboost.Tumblr.Com. Accessed 5 January 2022. <https://leoboost.tumblr.com>

"Linkedin: Log In Or Sign Up". Linkedin, 2022. <https://www.linkedin.com/home>

"Log In Or Sign Up To Facebook". Facebook.Com, 2022. <https://www.facebook.com/>

Mary. "Importance of Social Media for Business and Startups," UPQODE. Published 18th September, 2019. <https://upqode.com/importance-of-social-media-for-business-and-startups/>

Patel, Neil. "A Beginner'S Guide To Facebook Insights". Neil Patel. Accessed 5 January 2022. <https://neilpatel.com/blog/guide-to-facebook-insights/>

Sanusi, Abidemi. "How To Write A Successful Blog That Also Promotes Your Business". The Guardian, 2014. <https://www.theguardian.com/small-business-network/2013/apr/30/how-to-write-a-business-blog>

Schwab, Stephanie. "What To Include In Your Social Media Training Program". Crackerjack Marketing. Accessed 5 January 2022. <https://crackerjackmarketing.com/blog/include-corporate-social-media-training-program/>

"Sign Up To Twitter". Twitter, 2022. <https://twitter.com/i/flow/signup>

# BIBLIOGRAFIA

"The Benefits Of LinkedIn For Businesses - FD". Fountaindigital.Co.Uk, 2020.  
<https://www.fountaindigital.co.uk/blog/why-should-your-business-be-using-linkedin>

"Tiktok For Business: Marketing On Tiktok". Tiktok.Com, 2022.  
<https://www.tiktok.com/business/en>

"Tiktok - Make Your Day". Tiktok.Com, 2022. <https://www.tiktok.com/en/>

"Using Youtube To Market Your Business | Business Queensland".  
Business.Qld.Gov.Au, 2016. <https://www.business.qld.gov.au/running-business/marketing-sales/marketing-promotion/online-marketing/youtube>

"Vimeo | The World's Only All-In-One Video Solution". Vimeo.Com, 2022.  
<https://vimeo.com>

Ward, Susan. "Reasons Your Small Business Should Be On Twitter". The Balance Small Business, 2020. <https://www.thebalancesmb.com/top-reasons-why-your-small-business-should-use-twitter-2948523>

"Website Domain Names, Online Stores & Hosting - Domain.Com". Domain.Com, 2022. <https://www.domain.com>

"Welcome To Google Analytics". Analytics.Google.Com, 2022.  
<https://analytics.google.com/analytics/web/>

"Welcome To The Business Learning Center". Ads.Tiktok.Com, 2022.  
<https://ads.tiktok.com/business/learn/course/list>

"Yahoo". Login.Yahoo.Com. Accessed 5 January 2022.  
[https://login.yahoo.com/?src=ym&lang=en-GB&done=https%3A%2F%2Fuk.mail.yahoo.com%2F%3Fguce\\_referrer%3DaHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8%26gucere\\_referrer\\_sig%3DAQAAAG4vVcBc55qKmVdDBlrvtQHEQTITNWw\\_JddhcjUFry3TfZaxzb-Fe6aB9LfTXQgYQ!gnTPwreIVGf2iPZbq-kh5CDIhulskPh37M20mNxD86084FDKRLA8IP4qcJVdBZYhXs\\_x5GxUUm3YYunUs5\\_iVRloid176IYI95W4a9NwEb](https://login.yahoo.com/?src=ym&lang=en-GB&done=https%3A%2F%2Fuk.mail.yahoo.com%2F%3Fguce_referrer%3DaHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8%26gucere_referrer_sig%3DAQAAAG4vVcBc55qKmVdDBlrvtQHEQTITNWw_JddhcjUFry3TfZaxzb-Fe6aB9LfTXQgYQ!gnTPwreIVGf2iPZbq-kh5CDIhulskPh37M20mNxD86084FDKRLA8IP4qcJVdBZYhXs_x5GxUUm3YYunUs5_iVRloid176IYI95W4a9NwEb)

"Youtube Homepage". Youtube.Com, 2022. <https://www.youtube.com/>

# 9. FINANZE: MODULO 5

## 9.1 INTRODUZIONE

Questo modulo affronta i principali aspetti finanziari legati alla creazione di impresa. Di seguito si evidenzia l'importanza di tre aspetti da considerare nella creazione di qualsiasi impresa:

- **Contabilità.** Una sintesi del quadro finanziario di un'azienda aiuta a comprendere le prospettive e risponde a domande riguarda cosa si possiede, ciò che si deve e quanto si è ottenuto dai risultati dell'anno scorso.
- **Piano finanziario.** Il processo per determinare in che modo la tua azienda raggiungerà la sua visione, gli obiettivi strategici e gli scopi. Mentre la contabilità guarda al passato, la pianificazione finanziaria guarda al futuro.
- **Raccolta fondi.** Il processo attraverso il quale una nuova impresa raccoglie i fondi necessari per avviare o far crescere la propria attività.

I punti precedenti sono considerati i pilastri delle finanze di un'azienda. Uno dei consigli principali è che alla finanza dovrebbe essere data l'importanza che merita e che, fin dall'inizio, qualcuno internamente sia responsabile della gestione della finanza o, in alternativa, sia gestita esternamente.

Le finanze di un'azienda sono essenziali per garantirne il corretto funzionamento, come per assicurare che ci sarà liquidità in qualsiasi momento e, se necessario, avere un piano su come ottenere i finanziamenti necessari.

## 9.2. Obiettivi di apprendimento

Le principali lezioni da apprendere in questo modulo sono:

- Sapere la differenza tra contabilità, piano finanziario e raccolta fondi.
- che è necessario avere il controllo delle finanze dell'azienda.
- che è necessario disporre delle risorse, interne o esterne, per mantenere aggiornate le finanze dell'azienda.
- che è necessario avere un buon piano per le esigenze finanziarie dell'azienda, tenendo conto di diversi scenari.

## 9.3 CONCETTI PRINCIPALI:

Di seguito sono descritti i concetti principali dei blocchi contabilità, piano finanziario e raccolta fondi:

### Rendicontazione:

Senza una buona rendicontazione, non è possibile capire la tua fuga di denaro, il budget per un cambio di stipendio o fornire ai tuoi investitori informazioni finanziarie adeguate. Inoltre, quando cerchi di raccogliere fondi, avrai bisogno di informazioni finanziarie chiare in modo che i potenziali investitori possano prendere decisioni consapevoli sull'investimento nell'azienda. Sebbene i creatori non abbiano bisogno di conoscere i meccanismi dettagliati di una start-up, tuttavia è importante conoscerne le basi:

➔ **Contabilità:** è importante capire che contabilità e rendicontazione non sono la stessa cosa. La contabilità è il processo di tracciamento di tutti i registri finanziari, (come entrate e spese), mentre la rendicontazione riguarda l'interpretazione di quei registri finanziari e l'assicurarsi di pagare la giusta quantità di tasse o di prendere decisioni aziendali strategiche in base ai numeri della propria attività.

➔ **Piano dei conti:** questo è effettivamente l'elenco del tuo account, in altre parole, l'insieme dei conti (entrate, spese, attività e passività).

➔ **Saldo di prova:** questo è il piano dei conti con gli importi effettivi in euro o dollari assegnati a ciascun conto in un momento specifico.

➔ **Contabilità generale:** questo è un documento di base in cui un contabile registra gli importi delle vendite e delle spese.

➔ **Contabile:** la contabilità trasforma le informazioni dal libro mastro nei rendiconti finanziari che rivelano il quadro più ampio. Gli imprenditori si affidano spesso ai contabili per la pianificazione fiscale strategica, l'analisi e la previsione finanziaria e la dichiarazione dei redditi effettiva.

➔ **Rendiconti finanziari:** i numeri contabili sono riassunti in tre rendiconti finanziari principali: lo stato patrimoniale, il conto economico e il rendiconto finanziario.

➔ Il **bilancio** riassume sostanzialmente il patrimonio netto di un'azienda, in qualsiasi momento. C'è solo un'equazione in contabilità: attività = passività + patrimonio netto.

➔ Il **conto economico**, o calcolo dei profitti e delle perdite, descrive l'andamento finanziario dell'azienda annualmente: se ha creato valore o no. La "bottom line" come è nota (poiché l'utile netto è l'ultima voce del conto economico) è una singola risposta "sì/no" al fatto che tu abbia avuto successo o meno.

➔ Il **rendiconto finanziario** mostra le transazioni in contanti di un'azienda e la quantità di denaro generata/esborsata da varie attività: operazioni, investimenti e finanziamenti. Poiché il conto economico non indica la quantità di denaro che un'impresa guadagna in un periodo di tempo, il rendiconto finanziario è costruito per indicare i saldi relativi alla liquidità per l'anno fiscale.

# 9.3 CONTINUAZIONE CONCETTI PRINCIPALI:

## Piano finanziario

Gli aspetti principali da tenere a mente per realizzare un piano di finanziamento sono di seguito dettagliati:

- 1** Un buon piano. Facile da capire e semplice da eseguire, la pianificazione finanziaria spesso determina se un'impresa avrà successo o meno: un buon piano è uno strumento molto potente. (1) Innanzitutto, definisce il nucleo dell'opportunità di business e la strategia per coglierla, (2) quindi inizia a esaminare i requisiti finanziari in termini di risorse necessarie ed esigenze operative e (3) infine identifica i dettagli.
- 2** **L'opportunità di business guida sempre la strategia aziendale**, che a sua volta guida i requisiti finanziari, le fonti e le strutture degli accordi.
- 3** **La creatività gioca un ruolo molto importante nella pianificazione finanziaria.** Come imprenditore, devi guardare in modo creativo alla tua impresa e considerare modi alternativi per lanciarla e finanziarla.
- 4** **La pianificazione e l'analisi finanziaria (FP&A) è un ciclo continuo** e, a meno che l'azienda non cessi di esistere, il processo FP&A non si ferma mai. Il ciclo di vita finanziario determina il capitale disponibile nel tempo per diversi tipi di imprese in diversi stadi di sviluppo.
- 5** **La strategia di finanziamento** è determinata dalle alternative disponibili, quindi il principio è ovvio: idealmente, raccogli fondi quando non ne hai bisogno.
- 6** **Il denaro è il re e la liquidità è la regina**, riferendosi all'immensa importanza del denaro nella salute generale di una startup o di una nuova attività: il denaro è la linfa vitale di una nuova impresa. La mancanza di gestione della liquidità è una delle cause maggiori dei problemi aziendali.
- 7** **Formare un gruppo di esperti** di giusti mentori, consulenti e allenatori è una delle armi segrete più preziose dell'imprenditore o imprenditrice, quindi contatta coloro che hanno l'esperienza necessaria e che sono disposti a condividere le proprie conoscenze.
- 8** **Usa le risorse di altre persone (OPR).** Questo può essere semplice come chiunque o qualsiasi cosa disponibile che aiuterà a promuovere il tuo progetto. Il controllo delle risorse piuttosto che la proprietà delle risorse è la chiave di una strategia per le risorse "meno è meglio". Il bootstrapping consiste nel fare affidamento sul minimo indispensabile per dimostrare che puoi portare denaro nel business.
- 9** **I fogli di calcolo (un'arma a doppio taglio)** non sono altro che pezzi di carta contabile adattati per l'uso al computer. Sebbene l'analisi computerizzata sia una grande risorsa, è anche fonte di problemi per gli imprenditori che hanno l'impulso di lasciarsi trasportare da programmi e calcoli prima di applicare i fatti basati sulla comprensione del business.
- 10** **L'analisi dovrebbe essere basata su solide percezioni** di opportunità, altrimenti sarà quasi sempre imprecisa. Se l'opportunità di business non è ben definita, "giocare con i numeri" non si rivelerà altro che un gioco, per l'appunto.

# 9.3 CONTINUAZIONE CONCETTI PRINCIPALI:

## Raccolta fondi

Di seguito sono descritti diversi modi per raccogliere fondi per avviare un'impresa:

1

### Crowdfunding

se hai salde convinzioni su un'idea, usa il potere di Internet per raccogliere i fondi di cui hai bisogno. I siti di crowdfunding come GoFundMe sono sempre più popolari tra inventori, imprenditori/imprenditrici e il pubblico in generale, perché sono facili da configurare e, se riesci a comunicare la tua passione nella descrizione della tua raccolta fondi, si può ottenere supporto da persone di tutto il mondo.

2

### Angel investors

Gli "investitori angelici" forniscono capitale per l'avvio di un'impresa in cambio di debito convertibile o capitale di proprietà. Molte delle più grandi aziende tecnologiche di oggi, come Google e Yahoo, sono state finanziate da "angeli". Se ti stai chiedendo come raccogliere fondi per un'azienda che mostra già segni di crescita, gli investitori angelici potrebbero essere una buona soluzione.

3

### Bootstrapping

Se non vuoi rinunciare a nessuna forma di proprietà o indipendenza, il bootstrapping è probabilmente l'opzione migliore per raccogliere fondi per un'azienda, perché utilizza le proprie risorse. Ciò può significare prelevare dai tuoi risparmi o realizzare un'ipoteca sui tuoi beni.

4

### Capitalisti di ventura

Come gli investitori angelici, i capitalisti di ventura forniscono capitale alle startup, società in fase iniziale e emergenti che mostrano un elevato potenziale di crescita. La differenza è che generalmente forniscono finanziamenti che spesso hanno tassi di rendimento più elevati invece di prendere una quota dell'azienda. Tuttavia, alcuni potrebbero acquisire una quota di proprietà della società.

5

### Micro prestiti

Esistono numerose opzioni di micro prestito per coloro che cercano modi per raccogliere fondi per la crescita o l'espansione del business. I prestiti rimangono un'opzione fondamentale per le aziende perché di solito hanno meno vincoli, periodi di pagamento più brevi e, in alcuni casi, tassi di interesse medio-bassi.

6

### Amministrazione delle piccole imprese

I programmi governativi sono un canale che vale la pena indagare se ti stai chiedendo come raccogliere fondi per la crescita del business. Puoi rivolgerti ai programmi di sovvenzioni SBA, ma tieni presente che sono altamente competitivi. Un altro modo per raccogliere fondi per un'impresa attraverso l'assistenza del governo è attraverso il prestito SBA. Tuttavia, è importante notare che i tassi di interesse sono leggermente superiori a quelli della maggior parte delle banche.

7

### Amici e famiglia

Le persone che conosci sono spesso il modo migliore e più sicuro per raccogliere fondi. Non solo saranno più aperti alla tua proposta, ma probabilmente avranno anche visto il tuo impegno e la tua passione. Puoi chiedere loro di contribuire ai tuoi sforzi di crowdfunding o prendere in prestito direttamente da loro.

# 9.3 CONTINUAZIONE CONCETTI PRINCIPALI:

## Strumenti e risorse

Al giorno d'oggi sono diversi gli strumenti volti ad aiutare a gestire le finanze di un'azienda. Questi strumenti possono essere gratuiti, freemium o a pagamento e dipenderanno dalle esigenze dell'avvio. Ecco alcune cose che potrebbero essere interessanti da cercare quando si vuole capire se un'applicazione è adatta per una nuova azienda:

- Funzionalità specifiche per le tue esigenze
- Facile utilizzo
- Accessibilità
- Prezzo
- Scalabilità

## Ecco alcuni esempi di strumenti contabili:

- AccountEdge Pro: offre sia l'accesso in loco che quello cloud ed è perfetto per le piccole imprese e per quelle in crescita.
- FreshBooks: un programma di contabilità e contabilità online particolarmente adatto a ditte individuali, appaltatori e consulenti.
- QuickBooks desktop: è un'ottima opzione per i tradizionalisti che preferiscono un'applicazione software in sede.
- Zoho Books offre funzionalità contabili complete in un pacchetto facile da usare.
- Contabilità Sage 50cloud: offre alcune delle migliori opzioni di reporting in circolazione
- OneUp: offre un pannello di controllo finanziario di facile accesso e di facile comprensione che fornisce una rapida panoramica delle finanze aziendali, inclusi i dettagli di profitti e perdite correnti, liquidità e dettagli su entrate e spese.
- Kashoo: è adatto a ditte individuali, liberi professionisti e piccolissime imprese ed è una delle opzioni migliori per coloro che vogliono tenere traccia di entrate e spese.
- ZipBooks è perfetto per liberi professionisti, piccole imprese, consulenti e appaltatori, nuovi arrivati. Inoltre, include una grande capacità di tracciamento del tempo.
- Wave Accounting è una delle migliori applicazioni software di contabilità per liberi professionisti, ditte individuali e microimprese.
- Xero è progettato per le piccole imprese che desiderano un'applicazione.



## 9.3 CONTINUAZIONE CONCETTI PRINCIPALI:

Per quanto riguarda il **piano finanziario**, ci sono una moltitudine di modelli adattati a diversi settori. Inoltre, sul web ci sono molte risorse grafiche e tutorial che servono come guida per lavorare su un piano finanziario.

Ecco un esempio di passaggi per creare un piano finanziario per una nuova attività:<sup>46</sup>

**1 Crea un piano strategico:** iniziare con un piano strategico ti aiuta a pensare a ciò che vuoi che la tua azienda realizzi. Prima di guardare i numeri, pensa a cosa ti servirà per raggiungere questi obiettivi. Avrai bisogno di acquistare più attrezzature o assumere più personale? C'è la possibilità che nuovi obiettivi influiscano sulla tua liquidità? Di quali altre risorse avrai bisogno?

**2 Determina l'impatto sulle finanze della tua azienda** e crea un elenco di spese e risorse esistenti per aiutarti con i passaggi successivi.

**3 Crea proiezioni finanziarie:** si dovrebbero basare sulle spese previste e sulle previsioni di vendita. Guarda i tuoi obiettivi e inserisci i costi necessari per raggiungerli. Includi diversi scenari. Crea un intervallo che sia ottimista, pessimista e plausibile, in modo da poter anticipare l'impatto che ognuno avrà. Se stai lavorando con un contabile, esaminate insieme il piano per capire come spiegarlo a investitori e prestatori.

**4 Pianifica gli imprevisti:** guarda il tuo rendiconto finanziario e le tue risorse e crea un piano per quando non vi è entrata o la tua attività ha preso una svolta inaspettata. Considera di avere riserve di liquidità o una linea di credito sostanziale se hai bisogno di contanti velocemente. Potrebbe anche essere necessario pianificare modi per svendere asset per aiutare a raggiungere il pareggio.

**5 Monitora e confronta gli obiettivi:** osserva i risultati effettivi nel tuo rendiconto finanziario, le proiezioni di reddito e persino i rapporti commerciali secondo necessità durante tutto l'anno per vedere se è necessario modificare il tuo piano oppure va bene così. Un controllo regolare ti aiuta a individuare potenziali problemi prima che peggiorino.

46. Rami Ali, "4 Steps To Creating A Financial Plan For Your Small Business", Oracle Netsuite, 2020, <https://www.netsuite.com/portal/resource/articles/financial-management/small-business-financial-plan.shtml>

# 9.3 CONTINUAZIONE CONCETTI PRINCIPALI:

Di seguito si evidenziano le risorse di interesse per poter accedere alla raccolta fondi per un'azienda:

## 1. Finanziamenti privati

Per quanto riguarda i fondi privati, a seconda dello stato del progetto vengono normalmente prese in considerazione le seguenti alternative:

- **FF (Famiglia, amici e conoscenti).** In passato era la fonte iniziale di finanziamento di un progetto, poiché è facile ottenere finanziamenti dalla cerchia di fiducia dei promotori.
- **Angeli del business**
- **Piattaforme di crowdlending.**
- **Raccolta di fondi.** Di seguito alcuni esempi di piattaforme di crowdfunding:
  - **Ourcrowd:** è una piattaforma globale di investimento di rischio che consente a istituzioni e individui di investire e impegnarsi in società emergenti.
  - **Verkami:** piattaforma che supporta progetti culturali. Una giovane azienda appassionata del mondo dell'arte guidata dai pionieri del Crowdfunding in Europa. Il suo obiettivo principale è offrire un'esperienza di crowdfunding creativa, impegnata e di qualità.
  - **Teaming:** Un sito molto intuitivo che permette di scegliere un progetto e finanziarlo con il contributo di 1€ al mese. Rivolto sia agli imprenditori che agli investitori, si basa su una comunità composta da aziende, università o privati. Hanno raccolto più di 12 milioni di euro.
- **Venture Capital.** In questa sezione troviamo fondi di venture capital specializzati nell'investimento in diverse fasi di progetti (albori, prime fasi, serie A, serie B,...). Ci sono fondi specializzati per il settore o fondi generali.
- **Ship2B.** Nasce nel 2013 con l'obiettivo di creare un ecosistema di impatto, fatto di startup, aziende, investitori e organizzazioni, che risponda alle più grandi sfide sociali e ambientali della nostra società.

# 9.3 CONTINUAZIONE CONCETTI PRINCIPALI:

## 2. Finanziamenti pubblici (contributi regionali, nazionali o europei)

Di seguito sono riportati esempi dettagliati di sovvenzioni europee. Alcuni esempi di linee di finanziamento pubblico spagnolo che potrebbero essere adatte agli imprenditori sociali:

- Erasmus+. Erasmus+ è il programma dell'UE a sostegno dell'istruzione, della formazione, della gioventù e dello sport in Europa. Ha un budget stimato di 26,2 miliardi di euro

Il programma 2021-2027 pone una forte attenzione all'inclusione sociale, alle transizioni verde e digitale e alla promozione della partecipazione dei giovani alla vita democratica.

Sostiene le priorità e le attività stabilite nello spazio europeo dell'istruzione, nel piano d'azione per l'istruzione digitale e nell'agenda europea per le competenze. Inoltre:

- Sostiene il Pilastro Europeo dei Diritti Sociali
- Attua la strategia dell'UE per la gioventù 2019-2027
- Sviluppa la dimensione europea nello sport

## 3. Finanziamento bancario

Normalmente si tratta di linee di finanziamento difficilmente accessibili agli imprenditori e alle imprenditrici perché solitamente chiedono garanzie della restituzione del prestito.

# 9.4 SUGGERIMENTI PER FACILITATORI / MENTORI

I suggerimenti per i facilitatori/mentori sono di:

- Identificare o definire chi dovrebbe essere responsabile delle finanze del progetto.
- Identificare le esigenze finanziarie del progetto.
- Identificare la capacità di generare reddito del progetto.
- Definire una roadmap di finanziamento per il progetto.
- Individuare, tenendo conto del tipo di progetto, le fonti di finanziamento che si potrebbero ottenere.

# BIBLIOGRAFIA

"A Better Way To Invest In Startups | Ourcrowd". Ourcrowd.Com, 2022.  
<https://www.ourcrowd.com>

"Accountedge Pro Accounting Software For Windows Desktop". Ledger One, 2020. <https://accountedge.com/pro/>

"Accounting Software For A Healthy Business | Xero". Xero, 2021.  
<https://www.xero.com/uk/>

Ali, Rami. "4 Steps To Creating A Financial Plan For Your Small Business". Oracle Netsuite, 2020.  
<https://www.netsuite.com/portal/resource/articles/financial-management/small-business-financial-plan.shtml>

"Choose Your Quickbooks Desktop Product". Quickbooks.Intuit.Com, 2021. <https://quickbooks.intuit.com/desktop/>

"Free Accounting Software & Online Invoicing | Zipbooks". Zipbooks, 2021. <https://zipbooks.com>

"Invoice And Accounting Software For Small Businesses - Freshbooks". Freshbooks, 2022. [https://www.freshbooks.com/?ref=ppc-fb&campaignid=11155941540&adgroupid=110445797718&targetid=kwd-4905150006&crid=471870667125&dv=c&geo=1005424&ntwk=g&source=GOOGLE&gclid=Cj0KCQiAsqOMBhDFARIsAFBTN3cOd01zyHUVSfMp5EJvD-tf-BCiQHhEnMOZdq-PBEG95MWy8WchofsaAkGLEALw\\_wcB](https://www.freshbooks.com/?ref=ppc-fb&campaignid=11155941540&adgroupid=110445797718&targetid=kwd-4905150006&crid=471870667125&dv=c&geo=1005424&ntwk=g&source=GOOGLE&gclid=Cj0KCQiAsqOMBhDFARIsAFBTN3cOd01zyHUVSfMp5EJvD-tf-BCiQHhEnMOZdq-PBEG95MWy8WchofsaAkGLEALw_wcB)

"Manage Your Money Like A Boss". Waveapps, 2022.  
<https://www.waveapps.com>

# BIBLIOGRAFIA

"Oneup". Oneup.Com, 2022. <https://www.oneup.com>

"Online Accounting Software | Zoho Books". Zoho.Com, 2022. <https://www.zoho.com/books/>

"Sage 50 - Take Control Of Your Business | Sage". Sage.Com, 2022. <https://www.sage.com/en-gb/products/sage-50cloud/>

"Teaming - 1€/Month Micro Donations". Teaming, 2022. [https://www.teaming.net/?lang=en\\_UK](https://www.teaming.net/?lang=en_UK)

"The World's Simplest Accounting Solution - Kashoo". Kashoo, 2022. <https://kashoo.com>

"Verkami – Crowdfunding Creativo". Verkami.Com, 2022. <https://www.verkami.com>



# 10. PROPOSTA DI PROGRAMMA DI INCUBAZIONE

Settimana e argomento	Sessioni di formazione	Tutoraggio	Affiancamento
1° settimana > Introduzione alle metodologie e agli obiettivi formativi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pensiero progettuale (modulo 1)</li> <li>• Lean Startup (Modulo 1)</li> <li>• Modello business Canvas (Module 1)</li> <li>• Attività di formazione del team</li> </ul>	ANALISI DEL PROGETTO : Obiettivi umani ed economici	<p><b>VALORI:</b> perché lo sto facendo?</p> <p><b>CREDENZE:</b> Smetti di credere a ciò che pensiamo di essere</p>
2° settimana > introduzione a metodologie e obiettivi formativi:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Workshop sul modello di business Canvas (Modulo 1)</li> <li>• Strategia aziendale (Modulo 2)</li> </ul>	MODELLO BUSINESS CANVAS	
3° settimana > analisi di mercato	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Convalida ipotesi (Modulo 2)</li> <li>• Piano di marketing (Modulo 2)</li> </ul>	PROFILO CLIENTE + MAPPA DEI VALORI	
4° settimana > Digital marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>• dinamiche di gruppo</li> <li>• Digital marketing (Modulo 2)</li> </ul>	FLESSIBILITÀ+ DEFINIZIONE DI PROPOSTA DI VALORE	

# 10. CONTINUAZIONE PROPOSTA DI PROGRAMMA DI INCUBAZIONE

Settimana e argomento	Sessioni di formazione	Tutoraggio	Affiancamento
5° settimana > piano commerciale	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Piano di vendita (Modulo 3)</li> <li>• Canali di vendita fisici (Modulo 3)</li> <li>• esperienza del cliente (Modulo 3)</li> </ul>	PROGETTAZIONE DI ESPERIMENTI	<p><b>AUTOSTIMA:</b> Se non tu, allora chi?</p> <p><b>MAPPA MENTALE:</b> tutto è frutto e conseguenza della nostra stessa interpretazione</p>
6° settimana > comunicazione	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Piano di comunicazione: branding digitale (Modulo 4)</li> <li>• Piano di comunicazione: storytelling (Modulo 4)</li> <li>• Contenuti e copywriting (Modulo 4)</li> <li>• Workshop sulla comunicazione: Facebook, Instagram, LinkedIn... (Module 4)</li> </ul>	CONVALIDA IPOTESI: diventare ricercatori, archeologi, giornalisti...	
7° settimana > Creazione di un ambiente di lavoro online	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Come creare una pagina web? (Modulo 4)</li> <li>• Come creare un negozio online? (Modulo 4)</li> </ul>	ANALISI DEI RISULTATI: progettare nuove proposte di valori	
8° settimana > Legislazione e burocrazia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dinamiche di gruppo</li> <li>• Aspetto giuridico della creazione di impresa (Modulo 5)</li> </ul>	CREAZIONE DEL PRODOTTO PIÙ PICCOLO REALIZZATO	

# 10. CONTINUAZIONE PROPOSTA DI PROGRAMMA DI INCUBAZIONE

Settimana e argomento	Sessioni di formazione	Tutoraggio	Affiancamento
9° settimana > Finanze e marchio	<ul style="list-style-type: none"> <li>Finanza: contabilità, piano finanziario, raccolta fondi (Modulo 5)</li> <li>Strumenti online per la progettazione grafica e la creazione audiovisiva (Modulo 4)</li> <li>Elevator pitch (Modulo 4)</li> </ul>	MERCATI CONVALIDA	MERITO: Non ci si deve accontentare
10° settimana > Valutazione e follow-up	<ul style="list-style-type: none"> <li>Riassunto finale</li> <li>progetto per i prossimi mesi</li> <li>dinamiche di gruppo finali</li> </ul>	ANALISI DEI RISULTATI: convalida del modello di business	
Prossimi 3 mesi		Follow-up degli imprenditori	

Per rimanere aggiornato sull'andamento della Joint Venture, dai un'occhiata al nostro:

**01** Sitoweb del progetto

**02** Progetto Facebook

## Contatti

Per ulteriori informazioni su  
Joint Venture, scrivere a:

**musarat1@communityactiondacorum.org.uk**

## BIBLIOGRAFIA

"Joint Venture Project". Jointventureproject.Eu. Accessed 6 January 2022. <https://www.jointventureproject.eu/en/home->

"Joint Venture Facebook". Facebook.Com. Accessed 6 January 2022.

<https://www.facebook.com/jointventureproject.english/>