



From **IDEA** *to* **BUSINESS**

METODOLOGIA – TRAINING OF TRAINERS

Il progetto **ENTREPRENEUR+** ha ricevuto fondi dall'Agenzia Nazionale **Rumena ai sensi dell'accordo di sovvenzione del Programma Erasmus +**

2021-1-RO01-KA220-YOU-000029184.



Joint



Autori della metodologia: Cristina Martínez, Gilberto Martínez, Cristian Constantin Pașka, Perdita Wingerter, Hasan Khalaf, Giuseppe Florio, Maryna Ovsyuk.

La riproduzione è autorizzata a condizione che ne sia menzionata la fonte.

Il presente documento riflette i punti di vista degli autori e la Commissione Europea o l'Agenzia Nazionale non possono essere considerati responsabili dell'uso delle informazioni qui contenute

© 2022 ENTREPRENEUR+ Consortium.

From **IDEA** *to* **BUSINESS**

METODOLOGIA – TRAINING OF TRAINERS

Indice dei contenuti

1. Introduzione	1
<i>a. Riguardo il progetto</i>	1
<i>b. Riguardo la metodologia</i>	1
<i>c. A chi si rivolge la metodologia</i>	2
<i>d. Alcune raccomandazioni per l'uso</i>	2
<i>e. Dove utilizzare la metodologia</i>	3
2. Metodologia	5
<i>a. Creazione di un'idea di business</i>	5
<i>b. Modello di business</i>	18
<i>c. Gestire un business</i>	35
3. ALLEGATI	44

INTRODUZIONE

Riguardo il progetto

La presente guida metodologica è stata sviluppata nell'ambito di "ENTREPRENEUR : EXPLORING ENTREPRENEURSHIP BEYOND CONCEPTS", un progetto di cooperazione Erasmus+ nel campo della gioventù che mira a migliorare la capacità degli operatori giovanili di creare un contesto per i giovani per sviluppare le loro competenze imprenditoriali attraverso l'educazione non formale e per fornire esperienze di apprendimento qualitative tramite un insieme di risorse educative innovative sviluppate all'interno del progetto. Il progetto riunisce partner da Germania (Gemeinsam leben und lernen in Europa e.V.), Italia (Associazione di promozione sociale Joint) e Spagna (BACKSLASH), su iniziativa dell'organizzazione rumena - Centrul de Voluntariat Cluj-Napoca.

Il progetto cerca di rispondere al bisogno di un'educazione all'imprenditorialità che il consorzio ha rilevato nella sua vasta esperienza nel lavoro con i giovani. L'imprenditorialità è intesa non solo come l'avvio della propria attività, ma anche l'avvio e la gestione di qualsiasi progetto, anche all'interno del volontariato e dell'associazionismo. Per sostenere questo obiettivo, la fase chiave del progetto è lo sviluppo del presente documento, che è una metodologia di formazione step by step, nonché un manuale progettato per la formazione all'imprenditorialità.

La metodologia "From idea to business" e il manuale delle attività mirano a costituire un materiale per un training for trainers che fornisce agli operatori giovanili il background teorico e le attività pratiche per implementare l'educazione imprenditoriale con i giovani. Entrambi i documenti contengono strumenti, esercizi e attività relative all'educazione e alla formazione imprenditoriale, utilizzando l'educazione non formale e una metodologia in cui i giovani sono partecipanti attivi e proprietari della propria esperienza educativa.

Riguardo la metodologia

Il presente documento ha due obiettivi: il primo è di fornire la formazione imprenditoriale necessaria ai lavoratori giovanili utilizzando una metodologia partecipativa, il secondo è di guidare i futuri imprenditori nel trasformare le loro idee imprenditoriali da semplici sogni a un risultato tangibile. La metodologia "From idea to business" è un brillante esempio di un buon insieme di materiali preparati da esperti internazionali provenienti da Romania, Germania, Spagna e Italia e include tutta la loro esperienza e conoscenza sull'imprenditorialità e l'educazione non formale con i giovani, nonché i principi chiave e gli strumenti per la formazione forniti in un formato teorico-pratico.

La struttura innovativa della metodologia è stata sviluppata per promuovere una vasta comprensione dei temi imprenditoriali di base, anche se il lettore ha un basso livello di educazione imprenditoriale. E' un materiale creato da operatori giovanili per operatori giovanili, in cui la partecipazione e il coinvolgimento dei giovani costituiscono la chiave del successo.

A chi si rivolge la metodologia

L'obiettivo dell'educazione imprenditoriale è quello di aiutare i giovani a sviluppare le competenze e le conoscenze necessarie per diventare imprenditori di successo. Ciò include insegnare loro come identificare le opportunità, sviluppare soluzioni creative ai problemi e costruire un necessario network di contatti. Inoltre, ciò comporta aiutare i giovani a sviluppare le necessarie competenze trasversali quali la comunicazione, la risoluzione dei problemi e il pensiero critico. La metodologia è progettata per i lavoratori giovanili che potrebbero non avere esperienza di formazione ma che sono interessati a implementare una formazione all'imprenditorialità per i giovani e che cercano un kit pratico sull'introduzione alla formazione, organizzazione, composizione, gestione e valutazione.

Alcune raccomandazioni per l'uso

In linea con l'obiettivo iniziale del progetto, la metodologia presentata in questo documento pone al centro sia i lavoratori giovanili che i giovani stessi. Questa non è una guida sui termini teorici o una raccolta di attività. È *un training for trainers* che combina le parti necessarie di entrambi. Per questo motivo, la struttura dell'intera metodologia si basa su due parti fondamentali: i capitoli tematici e il contenuto dei capitoli.

La metodologia è suddivisa in tre capitoli. Questi rappresentano le tre fasi necessarie per avviare il proprio progetto, sia esso un'attività commerciale o un progetto sociale in un'entità o località. In questo modo, mentre vengono spiegati i concetti e la metodologia per condurre la formazione all'imprenditorialità nelle diverse fasi, si tiene conto del processo reale e si dà l'opportunità di approfondire una delle tre fasi a seconda della realtà, per lavorare con il gruppo.

I tre capitoli della metodologia sono:

- 1. CREAZIONE DELL'IDEA IMPRENDITORIALE.** Spiegazione dei processi necessari per creare l'idea del progetto, presentare obiettivi realisticamente misurabili e fornire maggiori conoscenze su come presentare correttamente, misurabilmente e funzionalmente la proposta di progetto.

2. **MODELLO DI BUSINESS.** Concetti di base su come costruire un'attività commerciale e considerare tutti gli aspetti importanti nel processo, includendo risorse umane, clienti, risorse chiave e gestione dei costi o rischi.
3. **GESTIONE DI UN'ATTIVITÀ COMMERCIALE.** Tutto ciò che serve sapere per gestire perfettamente un'attività commerciale, dal marketing alla gestione dei progetti.

Sebbene i capitoli e le attività di ciascuno di essi possano essere implementati indipendentemente, il consorzio del progetto suggerisce di implementarli tutti.

Per quanto riguarda il contenuto dei capitoli, tutti hanno la stessa struttura, la quale combina la spiegazione teorica di argomenti di base, la spiegazione pratica in un esempio comune e “come applicarlo nell'imprenditorialità”. In questo modo, la metodologia cerca di combinare la spiegazione per i lavoratori giovanili e la corretta comprensione del contenuto, nonché una parte pratica di come applicare i concetti nel processo di creazione di un progetto.

Alla fine di ogni capitolo, si possono trovare alcuni link extra per approfondire gli argomenti spiegati. Consigliamo vivamente ai lavoratori giovanili di dare un'occhiata ai link extra prima di implementare le attività con il gruppo, al fine di avere una comprensione più ampia degli stessi e essere in grado di adattare le attività e le spiegazioni per il gruppo, se necessario.

Infine, il manuale, materiale educativo complementare a questa metodologia, raccoglie tutte le attività dei diversi capitoli. L'obiettivo principale del manuale è facilitare il lavoro del trainer e avere a portata di mano le attività con gli obiettivi specifici, i materiali, la durata e le fasi di implementazione.

Dove utilizzare la metodologia

L'educazione imprenditoriale può essere uno strumento potente per aiutare i giovani a sviluppare le competenze necessarie per avere successo nell'economia moderna. Man mano che la tecnologia continua a evolversi, anche le opportunità disponibili per i giovani cambiano. Aiutandoli a sviluppare le competenze per diventare imprenditori e innovatori, l'educazione imprenditoriale può fornire loro gli strumenti necessari per identificare e utilizzare queste opportunità. Ecco perché questa metodologia è stata pensata per essere utilizzata in contesti diversi, ma sempre nell'ottica della metodologia di educazione non formale. Per garantire l'efficacia dell'educazione imprenditoriale, è importante che la metodologia impiegata tenga conto delle esigenze specifiche dei giovani. Ciò include la creazione di un ambiente di apprendimento coinvolgente, l'accesso alle risorse e il supporto allo sviluppo delle competenze.

Inoltre, è importante garantire che il programma di studi venga adattato al contesto specifico e agli interessi dei giovani e che i giovani abbiano l'opportunità di partecipare al suo sviluppo e alla sua attuazione. Adottando questi passaggi, l'educazione imprenditoriale può essere uno strumento potente per aiutare i giovani a acquisire le competenze e le conoscenze necessarie per avere successo nell'avvio dei loro nuovi progetti. Tenendo ciò in considerazione, la seguente metodologia potrebbe essere utilizzata nel quadro di una formazione sull'imprenditorialità, durante lezioni prese singolarmente a seconda delle esigenze del gruppo o con un gruppo di giovani in un'associazione. La cosa importante è adattare le risorse e le attività contenute in questa metodologia alle esigenze del gruppo per accrescere il suo potenziale.

METODOLOGIA

Creazione di un'idea di business

1. INTRODUZIONE

**“SE UN UOMO NON SA VERSO QUALE PORTO È DIRETTO,
NESSUN VENTO GLI È FAVOREVOLE.”
SENECA**

Questo detto riguarda la destinazione: devi avere un'idea di dove vorresti andare e di quale sia la tua destinazione o il tuo obiettivo, altrimenti ti ritroverai alla deriva e nessun “vento” ti sarà favorevole. Ciò si riferisce anche all'avvio di un'attività commerciale: avere un'idea per avviare la propria attività o mettere in piedi la propria impresa sociale potrebbe essere facile, tuttavia trovare l'idea “giusta”, quella che ha una possibilità realistica di essere attuata, richiede molto lavoro e riflessione.

In questo capitolo imparerai come impostare correttamente i tuoi obiettivi e come utilizzare il metodo del design thinking per trasformare un'idea imprenditoriale poco definita in una più concreta e tangibile.

2. “IMPOSTARE TRAGUARDI (GOALS) E OBIETTIVI (OBJECTIVES)” – PERCHÉ È IMPORTANTE?

I traguardi in generale sono estremamente importanti per un business. Con i traguardi dovrai definire: “Cosa si vuole raggiungere? Quali sono i prodotti o i servizi che si venderanno? Quali saranno i risultati a cui si arriverà alla fine, ad esempio il profitto che si vuole raggiungere, il numero di clienti, ordini, ecc.?”. Ciò aiuterà a concentrarsi su ciò che è importante e a misurare le prestazioni in modo che un'attività commerciale possa svilupparsi ulteriormente.

Inoltre, impostare dei traguardi ha i seguenti vantaggi:

ORIENTAMENTO – La definizione dei traguardi aiuta a stabilire chiarezza e trasparenza, sia all'interno che all'esterno di un'attività commerciale e di una squadra. I traguardi sono la base di una comprensione comune e sono necessari per l'orientamento.

EFFICACIA – Avendo in mente dei traguardi chiari, le risorse possono essere organizzate di conseguenza. I traguardi migliorano l'efficienza e il rapporto tra input e output: come raggiungere la massima efficienza? Un traguardo può aiutare a dare priorità: cosa serve fare per primo, cosa invece è meno cruciale e cosa può essere posticipato o annullato?

SUCCESSO - I dipendenti e i partner commerciali hanno una direzione chiara e possono lavorare verso qualcosa. Gli obiettivi concreti ed i risultati intermedi sono utili per trovare una soluzione invece di concentrarsi sulle cause di un problema: per raggiungere un obiettivo, è necessario decidere sui passi essenziali da compiere: quali sono gli obiettivi o le tappe intermedie?

VALUTAZIONE - I risultati sono necessari per valutare il successo e l'impatto di un'attività commerciale. È possibile verificare se si sono raggiunti i risultati/tappe intermedie pianificati o meno.

CONTROLLO - I risultati che sono definiti chiaramente possono essere controllati, il che è utile per misurare e controllare il progresso di un'attività commerciale.

3. DEFINIZIONI

Per creare un piano strategico per la tua attività commerciale, devi avere un piano su come vuoi raggiungere un traguardo. Devi definire la tua visione, gli scopi, i traguardi e gli obiettivi e formulare un piano d'azione. Quindi qual è la differenza tra scopi, obiettivi e traguardi? In poche parole, gli **scopi** (aims) si riferiscono a ciò che si vuole raggiungere a lungo termine, mentre i **traguardi** (goals) si riferiscono ai risultati che si vuole raggiungere nel breve termine e gli **obiettivi** (objectives) sono i mezzi attraverso cui si raggiungeranno i traguardi.

Devi essere consapevole del fatto che tutti questi termini sono correlati tra loro, ma non sono la stessa cosa! Per comprendere meglio ciò che significano e di come ti aiutano a sviluppare un'idea sulla tua attività commerciale puoi dare un'occhiata a ciascuno dei termini in dettaglio.

3.1 VISIONE

Una visione può essere definita come un'immagine mentale che funge da ispirazione per il futuro. La visione forma l'immagine mentale di una persona e di un'azienda. La visione serve come guida per i successi di un'azienda e aiuta il personale, i clienti e i partner a comprendere i valori di un'attività commerciale. È come una mappa che aiuta a creare un'identità comune ed uno scopo condiviso.

«Come già menzionato nell'introduzione, stiamo usando un esempio comune durante tutta la metodologia per spiegare i concetti. Questo esempio "quotidiano" e facile è l'organizzazione di una festa scolastica. Quindi, in ogni capitolo troverai i concetti spiegati nel contesto dell'organizzazione della tua festa scolastica in modo da capire meglio a cosa ci riferiamo e spiegarlo meglio anche ai giovani.





Nell'organizzazione della festa scolastica un esempio di visione potrebbe essere la seguente: "Faremo la più grande festa scolastica e raccolta fondi che siano state mai organizzate nella storia della nostra città! La gente ne parlerà anche tra 30 anni, ricordando quanto si è divertita. Il motto della nostra festa scolastica è "Siamo uno!", il che significa che ogni studente viene trattato allo stesso modo ed è attivamente coinvolto nell'organizzazione della festa scolastica, dove tutti si sentono i benvenuti, accettati e si divertono. Inoltre, avremmo raccolto così tanti soldi come nessun'altra scuola prima di noi e con questi soldi supporteremo la nostra associazione giovanile locale, poiché è un luogo meraviglioso per ogni giovane della città, a prescindere dal suo background."

COME APPLICARLO ALL'IMPRENDITORIA:

- Quando si avvia un'attività commerciale, ha senso definire una visione all'inizio del processo. Una visione ottimistica può guidare l'intero processo e fornire un senso di scopo.
- Per la definizione di una visione aziendale, si possono considerare le seguenti domande guida:
 - Che tipo di attività commerciale vuoi diventare?
 - Per cosa vorresti essere conosciuto? Che tipo di ruolo vuoi svolgere nel settore commerciale in cui stai lavorando?
 - Che tipo di reputazione vuoi avere?
 - Qual è la visione e/o la missione della tua attività commerciale?

3.2 SCOPO (AIM)

Uno scopo è un target generale, un risultato desiderato o un risultato previsto che si vuole raggiungere. Dal punto di vista aziendale, gli "scopi" sono i traguardi a lungo termine di un'azienda o la sua missione generale. Sebbene lo scopo sia un'idea generale, ha comunque una direzione specifica. Gli scopi sono generalmente più grandi ed è per questo che molte aziende hanno una dichiarazione di visione che mostra tipicamente "Dove siamo e cosa vogliamo raggiungere". Gli scopi non sono vincolati dal tempo e sono solitamente formulati in frasi generali.

Nell'organizzazione della festa scolastica un esempio di scopo potrebbe essere il seguente: "Il nostro team organizzerà la migliore festa scolastica dell'anno nella nostra città. La festa sarà utilizzata anche come attività di raccolta fondi per sostenere il lavoro giovanile locale."

3.3 TRAGUARDI (GOALS)

I traguardi possono essere definiti come risultati intermedi che sono probabili da raggiungere entro un certo periodo di tempo, ovvero i risultati finali verso cui si è direzionato tutto il proprio sforzo. Un traguardo è di solito stabilito da un individuo o da un'organizzazione che desidera raggiungerlo. La differenza tra uno scopo e un traguardo è: i traguardi sono obiettivi a breve termine che sono necessari per raggiungere lo scopo finale. I traguardi devono essere molto specifici e devono essere raggiunti in un breve lasso di tempo. Solitamente vengono divisi in due categorie:

TRAGUARDI FINANZIARI: questi sono associati al profitto di un investimento o all'evoluzione dei rendimenti.

Un traguardo finanziario della festa scolastica potrebbe essere quello di raccogliere una quantità specifica di denaro in un determinato periodo di tempo, ad esempio: "Alla fine della festa scolastica di quest'anno avremo raccolto 10.000 euro di profitto netto dopo aver dedotto tutte le spese".

TRAGUARDI STRATEGICI: si concentrano sul raggiungimento di un profitto per l'attività commerciale. Un traguardo deve essere originale, unico e dovrebbe essere pensato sul lungo termine.

"Tutti i visitatori della nostra festa scolastica l'hanno apprezzata così tanto da aver parlato bene di essa, degli organizzatori e della scuola a tutti quelli che hanno incontrato. Per sostenere i giovani nella nostra città doneremo tutto il nostro profitto all'associazione giovanile locale."

Inoltre, si può differenziare tra traguardi a breve, medio e lungo termine. I traguardi a breve termine vengono tipicamente raggiunti entro un anno o meno, quelli a medio termine entro 1-3 anni. Sono obiettivi che possono aiutare un'attività commerciale a fare progressi verso i suoi traguardi a lungo termine. I traguardi a lungo termine richiedono più di 3 anni per essere raggiunti. Sono più astratti e si allineano con la visione dell'azienda.

Nell'esempio della festa scolastica, i traguardi a breve termine si riferiscono direttamente alla festa stessa, mentre quelli a medio e lungo termine sono più astratti e fissati nel futuro:

Breve termine: "Il 28 luglio avremo avuto un totale di 1.000 visitatori, compresi i 500 studenti della nostra scuola. Il 70% dei visitatori ci avrà dato un feedback molto positivo e ci avrà riferito di essersi divertito tantissimo. Avremo avuto un surplus di 10.000 euro, che avremo donato al club giovanile locale."





Medio termine: “La festa sarà stata un tale successo che la scuola avrà deciso di fare una seconda edizione l’anno successivo. Avrà raccolto anche molti fondi per il club giovanile locale. Attraverso questa organizzazione congiunta della festa scolastica annuale, la scuola sarà diventata un’ottima comunità per tutti gli studenti: saranno nate nuove amicizie, gli studenti nel complesso avranno iniziato a comportarsi in modo più tollerante e aperto, il bullismo e le risse saranno diminuite e l’atmosfera generale sarà positiva.”

Lungo termine: “Anche dopo molti anni le persone parleranno ancora della prima festa in modo molto positivo e avranno meravigliosi ricordi di quella notte. La festa scolastica annuale sarà diventata una fonte sostanziale di finanziamento per il club giovanile locale, che continuerà a fare il suo buon lavoro per i giovani della città. La scuola avrà ricevuto il certificato ‘Scuola senza razzismo’ e avrà vinto un premio nazionale per l’integrazione e la tolleranza.”

COME APPLICARLO ALL’IMPRENDITORIA:

All’inizio della creazione di un’attività commerciale, è necessario definire traguardi a breve, medio e lungo termine. Con quei traguardi si può pianificare di conseguenza e monitorare il successo dell’attività commerciale. Per fornire risultati realizzabili e allo stesso tempo una chiara tabella di marcia è essenziale avere un equilibrio tra traguardi a breve, medio e lungo termine.

- **Domande guida per traguardi a breve termine:**

- Quali sono i tuoi obiettivi per il primo anno? (ad esempio: registrare la tua attività, impostare gli statuti, allestire i locali, ottenere il magazzino di base di forniture e una buona rete di fornitori, numero e qualifiche dei membri del personale, stabilire una base di clienti, cifre di vendita specifiche, importo del profitto, concetto e misure di marketing, ecc.) Come posso raggiungere questo obiettivo? Quali percorsi/metodi posso pensare che siano i migliori per me? Quale delle opzioni è più adatta a me? Qual è il primo passo da compiere? Quale il secondo, terzo...

- **Obiettivi a medio termine:**

- Definisci gli indicatori di successo per la tua attività in 3 anni e poi controlla dopo 3 anni: come sono migliorati questi numeri?

- **E per gli obiettivi a lungo termine:**

- Controlla la visione che avevi per la tua attività e gli obiettivi che avevi stabilito e confrontali con la realtà dopo 5 anni di esistenza: quanto ti sei avvicinato al realizzare la tua visione? Hai raggiunto i tuoi obiettivi?

3.4 OBIETTIVI

Gli obiettivi non sono altro che le misurazioni/attività che intraprendiamo per raggiungere gli scopi. Pertanto, gli obiettivi sono come una tabella di marcia verso una destinazione e sono più specifici degli scopi. Gli obiettivi hanno un carattere limitato nel tempo. Gli obiettivi sono accompagnati da un periodo di tempo che indica il periodo entro cui devono essere completati, pertanto sono generalmente più chiari. Gli obiettivi indirizzano anche gli sforzi verso le cose che devono essere fatte per raggiungere tutti i traguardi e gli scopi.

Per definire un obiettivo, utilizza i criteri **SMART**:

Specifico

Misurabile

Achievable (Realizzabile)

Realistic (all'interno della disponibilità di risorse, conoscenze e tempo, anche rilevante per la tua attività)

Timely (Puntuale)

Molte persone agiscono senza avere un piano in mente, iniziano semplicemente a fare le cose man mano che vengono in mente, perdono di vista scadenze e compiti importanti o si perdono nei dettagli. Questo spesso porta a problemi gravi e, nel caso peggiore, al fallimento dell'azienda. Per evitare ciò è importante avere un "piano d'azione".

Un piano d'azione descrive i passi specifici che devono essere completati per raggiungere un obiettivo. È come una lista di cose da fare in un periodo di tempo ragionevole. In questo modo, le persone coinvolte nell'attività hanno un modo definito per completare il lavoro in modo ordinato. Tipicamente, quando si stabiliscono i piani d'azione, si suddivide il lavoro in sezioni che possono essere etichettate come traguardi intermedi. Questo è necessario poiché la creazione di un'attività o di un progetto include una grande quantità di lavoro.

Le tappe intermedie sono gli obiettivi che si mira a raggiungere per mantenere un progetto in movimento a un ritmo costante. Il lavoro scorre molto più facilmente con obiettivi chiari in mente.

I rappresentanti di ogni classe si incontrano il 9 gennaio nell'assemblea del team di coordinamento. Insieme elaborano un piano per le diverse attività, un piano di lavoro, un budget complessivo e una tabella di marcia. Il team di coordinamento vota 2 rappresentanti, che sono i portavoce degli studenti e sono responsabili della comunicazione generale, soprattutto con i rappresentanti della scuola. Inoltre, verranno organizzati team di esperti che si occuperanno dei compiti strategici generali rilevanti per tutte le classi (ad esempio,





team di comunicazione, team di raccolta fondi, team di pianificazione degli eventi ecc.). La festa si terrà il 28.11. dalle 16 alle 22:00. Si prevedono 500 visitatori esterni alla scuola. L'obiettivo è quello di raccogliere un surplus di 10.000 euro che verrà donato al centro giovanile locale. Poiché abbiamo 50 classi diverse, ci si aspetta che ogni classe raccolga 1.000 euro con le proprie attività. Avremo 500 visitatori esterni, che pagheranno 10 euro a biglietto.

COME APPLICARLO L'IMPRENDITORIA:

Quando la visione, gli obiettivi e i traguardi sono definiti, è possibile creare un piano d'azione. I componenti di un piano d'azione includono:

- Una descrizione ben definita del traguardo da raggiungere (vedi capitolo 3.3.)
- I compiti/passaggi che devono essere eseguiti per raggiungere il traguardo
- Le persone che saranno responsabili di eseguire i diversi compiti
- Stabilire quando saranno completati questi compiti (scadenze e traguardi intermedi)
- Le risorse necessarie per completare i compiti
- Le misure per valutare il progresso
- Ciò che è buono nell'avere tutto elencato in un unico posto è che rende più facile tenere traccia dei progressi e pianificare efficacemente ogni cosa

Un piano d'azione non è qualcosa di immutabile. Man mano che l'organizzazione cresce e che le circostanze cambiano, dovrai rivedere e apportare modifiche per soddisfare le nuove esigenze.

ELENCA LE TUE ESIGENZE: elenca tutto il lavoro che deve essere fatto, assegna il lavoro ai dipendenti o agli specialisti giusti e determina e prenota in anticipo eventuali luoghi o attrezzature. Elenca fin dall'inizio qualunque cosa di cui tu possa aver bisogno: fare un elenco chiaro ti aiuterà a stimare la quantità di tempo e lavoro che deve essere completato. Conoscere in anticipo qualsiasi attrezzatura speciale che possa servire e la pianificazione generale permetterà al lavoro di proseguire senza intoppi. Inoltre, ciò può prevenire inconvenienti che possono verificarsi quando si tenta di fare delle sistemazioni in seguito.

DIVIDI IL LAVORO: quando si impostano i traguardi intermedi per il proprio piano d'azione, è molto importante suddividere il lavoro in qualche modo. Aiuterà molto nella prioritizzazione del lavoro e nella definizione dei traguardi.

STILA UNA PRIORITÀ DEI COMPITI: quando si sviluppa il proprio piano d'azione e si stabiliscono traguardi, è importante riconoscere quale lavoro è il più importante e quale lavoro deve essere completato tempestivamente. Prendi l'elenco di tutto il lavoro che deve essere fatto e ordinalo in modo conciso dai compiti più importanti a quelli meno importanti.

IDENTIFICA LE RISORSE NECESSARIE: Prima di iniziare il tuo progetto, è fondamentale assicurarsi di avere a portata di mano tutte le risorse necessarie per completare i compiti, e se non sono attualmente disponibili, devi prima pianificare come acquisirle. Ciò dovrebbe includere anche il tuo budget. Puoi usare una colonna del tuo piano d'azione per segnare il costo di ogni compito.

VISUALIZZA IL TUO PIANO D'AZIONE: Crea qualcosa che possa essere condiviso con tutti e che tutti possano capire con facilità. Questo documento dovrebbe essere facilmente accessibile a tutti e dovrebbe essere modificabile. Deve includere almeno i compiti, i responsabili dei compiti, le scadenze e le risorse

DISTRIBUISCI IL PIANO D'AZIONE: è importante distribuire il tuo piano d'azione a tutti i membri del personale e i partner coinvolti. Ciò aiuta a rendere le scadenze e la quantità di lavoro richiesta per ogni traguardo chiari, comprensibili e accessibili a tutti. Quando i dipendenti conoscono il tuo piano d'azione e i traguardi che hai stabilito, possono quindi iniziare a pianificare i loro programmi intorno al completamento delle loro sezioni dei progetti in anticipo, con giovamento al morale collettivo.

MONITORA, VALUTA, AGGIORNA E ADATTA: tieni da parte del tempo da dedicare a valutare i progressi che hai fatto con il tuo team. Puoi segnare come completati i compiti sul piano d'azione finale, focalizzandoti su come sei progredito verso l'obiettivo. Ciò porterà anche alla luce i compiti in sospeso o ritardati, in questo caso devi capire il motivo e trovare delle soluzioni adatte, quindi aggiornare il piano d'azione di conseguenza.

CREA UN PIANO DI RISERVA: anche se hai preparato il tuo piano d'azione con tutta la cura umanamente possibile, c'è sempre la possibilità che qualcosa vada storto. Non stressarti pianificando ogni scenario, invece, concentrati sui peggiori scenari possibili e su tutto ciò che può essere facilmente prevenuto. Avere backup crea fiducia e sicurezza quando si lavora su un progetto perché rimuove un elemento di stress che altrimenti potrebbe influire sul progetto o sui membri del tuo team.

UTILIZZARE STRUMENTI E METODI UTILI ESISTENTI: ci sono molti strumenti e metodi utili per aiutarti a creare e modificare la tua idea, pianificare la tua attività e impostare piani d'azione concreti. In allegato troverai alcuni siti web con informazioni utili.

4. IL DESIGN THINKING COME METODO DI CREAZIONE DI IDEE E DI PROBLEM-SOLVING

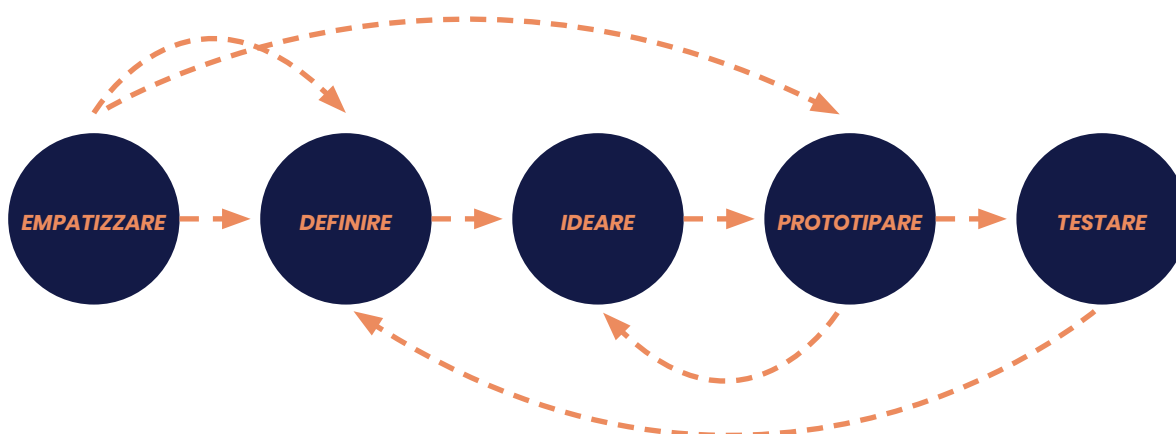
Il design thinking è un metodo utile e un processo creativo per sviluppare nuove idee e risolvere problemi ed è quindi utile per sviluppare un'idea di business ma anche per pianificare il business in modo da evitare problemi futuri.

Al centro del design thinking c'è un'idea semplice: empatia e sperimentazione. Durante il processo di progettazione è importante pensare alle persone reali che utilizzeranno il prodotto. Anche se l'idea è semplice, richiede comunque molta pazienza e intuizione.

4.1 I 5 STEP DEL DESIGN THINKING

Ci sono 5 step nel processo di Design Thinking:

5 FASI DEL PROCESSO DI DESIGN THINKING



STEP 1: "EMPATIZZARE"

La prima fase del processo prevede di iniziare a conoscere l'utente e comprendere i suoi desideri, le sue esigenze e gli obiettivi. In questo passaggio viene identificato e osservato un gruppo target. Un gruppo target è un gruppo specifico di persone che utilizzeranno il prodotto o i servizi. La ricerca, le osservazioni e le interviste sono utili per comprendere le loro esigenze.

Il gruppo target di una festa scolastica sono gli studenti della propria scuola e i visitatori esterni. Per conoscerli meglio, puoi chiedere agli studenti e agli amici come sarebbe la loro festa perfetta, ad esempio che tipo di musica preferiscono, quanto sono disposti a pagare per i biglietti...





Cosa considerare
Desideri
Necessità
Abitudini

*Gruppo target: studenti, una bella serata,
molti partecipanti, biglietti abbordabili,
che musica ascoltano...*

COME APPLICARLO ALL'IMPRENDITORIA:

Prima di tutto, devi sapere per chi stai facendo un progetto. Quando applichi ciò alla tua idea di business devi chiederti: «Chi saranno le persone che utilizzeranno il tuo prodotto o i tuoi servizi? Queste persone che hai in mente sono il tuo target». Quindi, devi sviluppare una solida comprensione di come il tuo gruppo target usa o fa determinate cose, quali sono le loro abitudini, cosa piace loro e cosa no.

Questo significa osservare e interagire con le persone al fine di comprenderle e capire i loro problemi e le loro esigenze a livello psicologico ed emotivo. Devi quindi davvero investire del tempo per fare una ricerca approfondita sui tuoi potenziali futuri clienti.

STEP 2: "DEFINIRE"

La seconda fase riguarda la definizione del problema che deve essere risolto e della forma e della funzione della sua soluzione. Le osservazioni della fase «Empatizzare» possono servire come punto di partenza. Alla fine della fase di definizione ci sarà una chiara definizione del problema.

Non appena hai una comprensione più profonda del gruppo target, ad esempio gli studenti per una festa scolastica, puoi definire i loro problemi e le loro necessità: "Gli studenti che partecipano alla festa scolastica si aspettano che sia inclusiva, divertente e memorabile. Hanno bisogno di buon cibo e rinfreschi, spazio adeguato e un ambiente sicuro per tutti i visitatori e buon intrattenimento".

COME APPLICARLO ALL'IMPRENDITORIA:

Raccogli tutti i tuoi risultati della fase di «Empatizzare» e inizia a dar loro un senso: quali difficoltà e ostacoli incontrano i tuoi utenti? Quali schemi osservi? Qual è il grande problema dell'utente che il tuo team deve risolvere?





La chiave per formulare una dichiarazione del problema è quella di inquadrare il problema in modo centrato sull'utente; anziché dire "Dobbiamo...", inquadralo in termini del tuo utente: "Il mio gruppo target x ha bisogno di...". Una volta formulato il problema in parole, puoi iniziare a trovare soluzioni e idee – il che ci porta alla terza fase.

STEP 3: "IDEARE"

Con una solida comprensione degli utenti e una chiara dichiarazione del problema in mente, è il momento di iniziare a lavorare su possibili soluzioni. La terza fase del processo di Design Thinking è dove avviene la creatività ed è fondamentale sottolineare che la fase di ideazione è una zona priva di giudizio! L'obiettivo di questo passaggio è generare il maggior numero possibile di idee, quindi è meglio esplorare una vasta gamma di soluzioni. Può essere fatto attraverso metodi di creazione di idee, ad esempio mappe mentali, prototipazione o sessioni di brainstorming.

Alla fine della fase di ideazione, si possono selezionare poche idee con cui procedere.

Il brainstorming è un metodo utile per raccogliere le idee suggerite. Per migliorare visivamente il piano, creare una mappa mentale o qualcosa di simile è utile. Quindi, raccogli tutto ciò che puoi sull'organizzazione della migliore festa scolastica di sempre! Dopo aver raccolto tutte le idee, incontra il gruppo e discutete. Il compito successivo è organizzare, raggruppare e combinare le idee per ottenere il massimo da esse. Aspetti come la musica, il cibo, il budget, i biglietti, la stanza e i prezzi dovrebbero essere presi in considerazione. Questo passaggio rappresenta il primo approccio per la soluzione finale.

COME APPLICARLO ALL'IMPRENDITORIA:

Questa fase di ideazione inizia con il brainstorming: pensa a qualsiasi possibile idea per soluzioni utili e non trattenere alcuna idea in questa fase, pensa a molte possibilità, comprese idee folli e pazzie. Quando hai molte idee, devi selezionare quella più adatta per risolvere il problema. Quindi alla fine della fase di ideazione, avrai un numero ristretto di idee con cui procedere. Infine sviluppa un'idea su una soluzione che vuoi fornire e specifica la forma e la funzione della soluzione. Durante questo processo di progettazione, devi affrontare tutti i requisiti e le restrizioni potenziali della produzione del prodotto, dell'implementazione e dell'uso. Potresti avere diverse idee per le soluzioni, il che va comunque bene.

STEP 4: “PROTOTIPO”

Il quarto passaggio del processo di design thinking riguarda la sperimentazione e la trasformazione delle idee in prodotti tangibili. Per scoprire se un'idea o un prodotto è utile e/o rappresenta una soluzione per il gruppo target, può essere sviluppata una versione grezza e a basso costo del prodotto finale. Questo è il prototipo. Un prototipo è essenzialmente una versione ridotta del prodotto che incorpora le potenziali soluzioni identificate nelle fasi precedenti. Se ci sono più opzioni di soluzione, si può sviluppare più di un prototipo.

Un prototipo è essenzialmente un modello funzionale allo scopo ma anche semplificato. Può essere fisico, ma non è necessario. Come puoi immaginare un prototipo per una festa scolastica? Ovviamente sarà un piano che include diversi aspetti, come compiti, pianificazione della stanza, ecc., che può essere usato per feste future. Per valutarlo e controllarlo, avere un cliente o un gruppo specifico di utenti mirati che esaminano il piano è molto importante per soddisfare i desideri dei futuri visitatori.

STEP 5: “TEST”

Dopo la fase di prototipazione arriva quella di test sugli utenti: le persone che fanno parte del gruppo target testano il (i) prototipo (i). In base ai loro feedback e input, il prototipo può essere migliorato.

Di solito, questo non è la fine del processo di design thinking. In realtà, i risultati della fase di test spesso riportano a uno step precedente, fornendo le informazioni necessarie per ridefinire il problema originale o per pensare a nuove idee. Ciò potrebbe portare a dei cicli di revisione: migliorare il prototipo, testarlo di nuovo, ottenere feedback e migliorarlo fino a quando il prototipo non ottiene feedback positivi dal gruppo target. In questo modo si sviluppa progressivamente un prodotto perfetto. Continuare a insistere sul design fa in modo di evitare una reazione costosa e negativa (o una totale mancanza di risposte) sul prodotto che potrebbe verificarsi in seguito.

L'ultimo passaggio consiste nell'immaginare il piano in azione. Andrà come previsto? Non ci saranno ostacoli come il budget che non è sufficiente? Per esempio, la scuola è d'accordo con tutto ciò che riguarda la musica? Questi sono tutti i dettagli che devono essere presi in considerazione per avere una festa di successo ed emozionante. Nel caso in cui si individui un errore o qualsiasi cosa che non possa funzionare come previsto - sappi che è molto comune nella pianificazione - fallire può essere un'opportunità per correggere gli errori! Quindi rivedi tutto ciò che potrebbe diventare difficile durante l'implementazione dello schema. Dopo di che, puoi goderti con piacere la migliore festa scolastica di sempre.

COME APPLICARLO ALL'IMPRENDITORIA:

Tieni sempre a mente: il design non è mai completo: c'è un ciclo costante di identificazione, risoluzione e precisazione degli errori o dei problemi. Il Design Thinking è uno strumento potente per l'innovazione. È un processo che prevede l'identificazione del problema, l'esplorazione delle possibili soluzioni e la verifica di tali soluzioni attraverso molteplici prove. In questo modo il design thinking ti aiuterà a sviluppare e costruire prodotti, servizi ed esperienze migliori più velocemente rispetto ai metodi tradizionali. Questo è particolarmente importante per competere nell'ambiente in rapida evoluzione di oggi.

4.2. EFFETTI POSITIVI DEL METODO DESIGN THINKING

Il design thinking ha molti effetti positivi:

- Può rafforzare la cooperazione (ad esempio, pianificare con genitori e amici),
- Migliora la comunicazione e la condivisione di idee ed esperienze (ad esempio, convincere i genitori + parlare loro della celebrazione e del suo contenuto)
- Promuove la creatività (ad esempio, molte idee, decorazioni)
- Rafforza l'autostima (ad esempio, avere la fiducia di provare cose nuove per pianificare una festa figa e diversa)
- Migliora la capacità di dare feedback costruttivi (incoraggianti, in via di sviluppo), migliora il lavoro e il pensiero orientati alla soluzione
- E' un metodo utile, che può essere applicato in molti modi, come pianificare una festa privata fino a riorganizzare un'intera azienda!

Links per maggiori informazioni:

Scopi, traguardi e obiettivi

[Difference Between Aims, Goals, And Objectives](#)

[Setting objectives](#)

Piano d'azione

[How to Write an Action Plan | Step-by-Step Guide with Templates](#)

[Simple Action Plan Examples](#)

Design Thinking

[Design Thinking explained](#)

[Design Thinking process explained](#)

METODOLOGIA

MODELLO DI BUSINESS

Nel capitolo sul modello di business, vorremmo spiegare alcuni concetti di base su come costruire un'impresa e considerare tutti gli aspetti importanti del processo. Quando parliamo di modelli di business, ci riferiamo al piano di un'azienda o di un progetto che definisce un argomento di base come i suoi obiettivi, i prodotti da vendere, il gruppo target, la strategia di mercato, i potenziali rischi o gli aspetti finanziari del suo sviluppo.

Ovviamente, come avrai notato, ti stiamo dando solo una breve spiegazione di alcuni di questi argomenti, un rapido "modello di business per principianti", ma alla fine del capitolo troverai altri link per ulteriori informazioni che ti consigliamo di consultare. Non perdiamo altro tempo e iniziamo con il modello di business!

1. CLIENTI

1.1 SEGMENTAZIONE DEI CLIENTI

La segmentazione della clientela è l'atto di separare un gruppo di clienti in insiemi di individui simili che sono correlati dal punto di vista del marketing o demografico. Ad esempio, un'azienda che pratica la segmentazione della clientela potrebbe raggruppare i suoi attuali o potenziali clienti in base al loro genere, alle tendenze d'acquisto, all'età e agli interessi speciali.

Nell'organizzazione della festa scolastica, un esempio di segmentazione della clientela sarebbe quello di dividere i gruppi target in studenti, insegnanti, familiari e amici. Avendo questi diversi gruppi puoi anche adattare il tuo modo di promuovere la festa. Ad esempio, per raggiungere gli studenti potresti usare poster nelle scuole e annunci durante le pause, per le famiglie, potresti distribuire volantini e per gli amici potresti usare i social media.

COME APPLICARLO ALL'IMPRENDITORIA:

- Immagina il tuo cliente ideale in base a un insieme di fattori: demografici (età, genere, reddito, ciclo di vita familiare), geografici (posizione, urbano/rurale, condizioni meteorologiche), psicografici (personalità, valori, opinioni, atteggiamenti, interessi, stile di vita), dati comportamentali (abitudini di spesa e consumo, uso di prodotti/servizi e benefici desiderati).





- Scrivi le esigenze di questo cliente in base ai fattori definiti sopra. Questa è ora la Customer Persona del tuo cliente. La Customer Persona ti aiuterà a metterti nei panni dei tuoi clienti.

1.2. PROPOSTA DI VALORE

La proposta di valore è una dichiarazione di posizione che spiega quale beneficio fornisci per chi e come lo fai in modo unico. Descrive il tuo acquirente target, il problema che risolvi e perché sei distintamente migliore delle alternative offerte sul mercato. In altre parole, una proposta di valore mostra come un dato prodotto, un servizio o un marchio soddisfa una particolare esigenza del consumatore in un modo che i suoi concorrenti non fanno.

Se stai organizzando la tua festa scolastica, la proposta di valore sarebbe il modo con cui vuoi convincere le persone a partecipare. Ad esempio...

“Dovresti venire alla festa scolastica che stiamo organizzando perché avrà della buona musica e perché stiamo anche organizzando un’attività di raccolta fondi per cause sociali. E’ quindi un’opportunità per divertirsi ma anche per aiutare a rendere il mondo un posto migliore!”

COME APPLICARLO ALL’IMPRENDITORIA:

- Definisci il set di problemi per valutare se si tratta di un problema che vale la pena risolvere
- Valuta se la tua innovazione è unica e convincente. Pensa alla tua innovazione nel contesto delle 3 d:
 - Innovazioni **d**iscontinue – offrono benefici trasformativi rispetto allo status quo guardando il problema in modo diverso.
 - Tecnologia **d**ifendibile – offre proprietà intellettuale che può essere protetta per creare una barriera all’ingresso e un vantaggio competitivo ingiusto.
 - Modelli di business **d**irompenti – generano valore e vantaggi in termini di costi che contribuiscono a catalizzare la crescita di un’azienda.

1.3. RAPPORTO CON LA CLIENTELA

Il rapporto con la clientela è un approccio per gestire l'interazione di un'azienda o organizzazione con i clienti attuali e potenziali. Utilizza l'analisi dei dati sulla storia dei clienti con un'azienda o organizzazione e la loro valutazione per migliorare le relazioni commerciali, concentrandosi specificamente sulla fidelizzazione del cliente. La relazione con il cliente è misurata dal grado di soddisfazione del cliente attraverso il ciclo di acquisto. Ciò significa che si analizza la relazione precedente con i propri clienti o partecipanti per migliorare ciò che è necessario per mantenere tali relazioni, ma anche per crearne di nuove.

Lavorare con le relazioni con i clienti nell'organizzazione della tua festa scolastica significa, ad esempio, considerare la valutazione dei partecipanti precedenti alle feste scolastiche degli anni precedenti, nonché la valutazione del team organizzativo, per apportare dei miglioramenti che potrebbero fare la differenza.

Se l'anno precedente i visitatori non amavano avere la musica molto alta perché non potevano parlare, quest'anno la musica potrebbe essere più bassa o si potrebbero organizzare spazi differenti (uno per ballare, un altro per fare foto, un altro per parlare).

Se l'anno precedente i partecipanti hanno apprezzato molto il catering, potrebbe essere una buona idea mantenere lo stesso e in questo modo potenziare i punti di forza.

COME APPLICARLO ALL'IMPRENDITORIA:

- Applicazione dei corsi di esperienza dei clienti/partecipanti: risorse e competenze per gestire le esperienze dei clienti e dei partecipanti e trasformarle in un vantaggio.
- Aumentare la risoluzione al primo contatto: vedere come è possibile indirizzare i clienti/partecipanti alle migliori risorse già dal primo contatto e assicurarsi che le persone dell'azienda o dell'organizzazione abbiano gli strumenti e la formazione adeguati per una rapida risoluzione.
- Personalizzare l'esperienza del cliente: trasforma l'esperienza del cliente in un vantaggio anticipando le esigenze del cliente e offrendo loro esperienze migliori.
- Effettuare contatti periodici con i propri clienti/partecipanti per rafforzare le relazioni e la partecipazione.

2. CHIAVI DEL BUSINESS

2.1 RISORSE CHIAVE

Le risorse chiave sono i principali input che un'azienda o un'organizzazione utilizza per creare la sua proposta di valore, servire il proprio segmento di clienti e consegnare il prodotto/attività ai clienti/partecipanti. Queste sono le cose più importanti che un imprenditore deve avere affinché un modello di business funzioni.

I modelli di business si basano solitamente su una serie di risorse tangibili ed intangibili. Questi sono i principali asset che l'azienda o l'organizzazione richiede per creare il prodotto/attività finale, e questi sono solitamente differenziati dalle risorse chiave utilizzate dai concorrenti. Le risorse chiave si occupano dell'estremità operativa dello spettro di business e definiscono che tipo di materiali, attrezzature e dipendenti (professionisti) sono necessari per garantire la consegna del prodotto finale o del servizio.

Alcuni tipi di risorse chiave potrebbero essere: risorse fisiche, risorse intellettuali, risorse umane o risorse finanziarie.

RISORSE CHIAVE E PROPOSIZIONI DI VALORE

Le risorse chiave sono strettamente correlate al numero e al tipo di attività chiave in cui la tua azienda / organizzazione è impegnata. La qualità e la natura delle risorse chiave determinano quanto bene l'azienda o l'organizzazione può soddisfare la sua proposta di valore. Inoltre, le risorse chiave hanno un impatto sulla sostenibilità e redditività di un'azienda o organizzazione.

Nell'organizzazione di una festa scolastica è molto importante fare un riassunto dei diversi tipi di risorse necessarie nelle prime fasi. Ad esempio:

- **Risorse fisiche:** Stanza per la festa, x tavoli, x sedie, piatti, posate, bicchieri, decorazioni...
- **Risorse intellettuali:** Valutazione della festa scolastica dell'anno scorso, conoscenza dell'organizzazione, competenze per le relazioni pubbliche, competenze nella comunicazione per pubblicizzare la festa...
- **Risorse umane:** Un team di organizzazione con 1-2 leader, 4 responsabili della diffusione e della comunicazione, 3 responsabili della decorazione, 3 responsabili del cibo e delle bevande... / Team per il giorno della festa con 1-2 coordinatori, 5-6 persone nella parte di accoglienza, 2-3 persone per il guardaroba, 4 persone all'interno della stanza della festa che controllano tutto...
- **Risorse finanziarie:** 200 € per la pubblicità dell'evento, 500 € per il cibo e le bevande, 200 € per il DJ, 300 € per la decorazione

COME APPLICARLO ALL'IMPRENDITORIA:

- Applicare l'analisi delle risorse chiave alla proposta di valore dell'azienda/progetto
- Creare un documento excel dinamico con le diverse risorse suddivise per tipi.
- Rivedere periodicamente il documento delle risorse chiave e aggiungere eventuali modifiche.
- Includere miglioramenti nel modo di analizzare le risorse chiave. Ad esempio, condividere alcune risorse con altre aziende o organizzazioni che lavorano nello stesso campo, se possibile.

2.2 ATTIVITÀ CHIAVE

Le attività chiave sono necessarie per creare e offrire proposte di valore, conquistare mercati, mantenere la relazione con i clienti e generare entrate. Queste attività sono quelle relative alla progettazione, produzione e distribuzione del prodotto. In altre parole, le attività chiave sono le azioni necessarie che la tua azienda/organizzazione deve svolgere per operare con successo in base agli obiettivi e agli scopi.

Un prodotto è una combinazione della sua forma e funzione, la funzione è ciò che fa e la forma descrive come lo fa. Questa relazione è cruciale per l'esperienza del cliente e aiuta a determinare le attività chiave. Allo stesso modo, il tipo di relazione che si vuole stabilire con il cliente comporterà anche alcune attività chiave.

Per organizzare la festa scolastica alcune delle attività chiave sarebbero:

- *Pianificare l'organizzazione della festa*
- *Ideare la festa*
- *Pubblicizzare la festa per ottenere più partecipanti*
- *Vendere i biglietti per la festa*
- *Acquistare le cose necessarie per l'organizzazione ...»*

COME APPLICARLO ALL'IMPRENDITORIA:

Come detto in precedenza, le attività chiave creano un ponte tra le vostre proposte di valore e le esigenze della clientela. Alcune attività chiave





comunemente seguite da molte organizzazioni sono:

- Ricerca e sviluppo, inclusa la ricerca su nuovi prodotti e lo sviluppo, gli aggiornamenti di prodotti esistenti, il controllo qualità, l'innovazione, ecc.
- Produzione, inclusa la selezione di prodotti e design, la pianificazione e il controllo della produzione, ecc.
- Marketing, incluse le strategie di marketing, la ricerca, lo sviluppo di prodotti, la comunicazione, ecc.
- Vendite e servizi clienti, inclusi problemi di gestione, assistenza alle vendite, ecc.

2.3 CONCORRENZA

Un concorrente è qualunque persona o entità che compete contro un'altra. In ambito commerciale, una società nello stesso settore o in un settore simile che offre un prodotto o servizio simile è un concorrente. La presenza di uno o più concorrenti può ridurre i prezzi dei beni e dei servizi dato che le aziende cercano di ottenere una maggiore quota di mercato. La concorrenza richiede anche alle aziende di diventare più efficienti al fine di ridurre i costi. I ristoranti fast food McDonald's e Burger King sono concorrenti, come lo sono anche Coca-Cola e Pepsi.

Se un'altra scuola o centro giovanile organizza un'attività simile lo stesso giorno e alla stessa ora della vostra festa scolastica, questa potrebbe essere una potenziale concorrente, perché entrambi avete gruppi target molto simili.

COME APPLICARLO ALL'IMPRENDITORIA:

- Creando un database dei vostri concorrenti con le ragioni che li rendono concorrenti (stessi gruppi target, stesso prodotto, stessa zona di azione...).
- Enumerando i punti di forza e di debolezza dei vostri concorrenti nel database.
- Considerando la collaborazione con loro in alcuni punti per unire le forze.

2.4 PARTNERIATI CHIAVE

I partenariati chiave sono reti di fornitori e partner che rendono il modello di business realistico. Le aziende costruiscono solitamente partenariati per ottimizzare il proprio lavoro di modello di business.

Ogni anno, al momento dell'organizzazione della festa scolastica, il comitato organizzatore collabora con il catering e il fornitore di decorazioni. Questi conoscono già le scuole e la festa di fine anno, quindi abbassano i prezzi un po' per renderla più accessibile e fanno anche il modo di consegnare i prodotti per rendere le cose più semplici (il cibo è diviso in base alle richieste senza costi aggiuntivi, non è incluso l'alcool...). Questi sarebbero i vostri partenariati chiave.

COME APPLICARLO ALL'IMPRENDITORIA:

- Attraverso la creazione di partnership, è possibile ottimizzare le operazioni e beneficiare di economie di scala. L'obiettivo è l'allocazione ottimale delle risorse e delle attività.
- I partenariati chiave possono ridurre il rischio in ambienti incerti.
 - I partenariati chiave possono aiutare ad acquisire determinate risorse e attività, ad esempio, le aziende estendono le proprie capacità affidandosi ad altre imprese per completare particolari risorse o svolgere alcune attività. Le risorse possono includere conoscenze, licenze o accesso ai clienti.

3. FINANZIARIA

3.1. FLUSSI DI RICAVI

I flussi di ricavi rappresentano l'introito che l'azienda ottiene da un determinato segmento di clientela. È il meccanismo attraverso il quale l'azienda definisce il valore.

I flussi di ricavi della vostra festa scolastica sarebbe il denaro incassato dalla vendita degli ingressi dopo la festa.

COME APPLICARLO ALL'IMPRENDITORIA:

- Determinare strategicamente il prezzo e da quel prezzo modificare tutto ciò che è necessario per ottenere il margine desiderato.
- Esistono diversi flussi di ricavi e spetta all'imprenditore decidere quali dovrebbero essere modificati: vendite, ricavi da utilizzo, abbonamento, leasing, affitto o ricavi pubblicitari. Analogamente, ci sono diversi modi per cambiare i ricavi, come acquisire più clienti, aumentare la spesa media di un cliente o aumentare la frequenza degli acquisti dei clienti.

3.2. GESTIONE DEI COSTI

La gestione dei costi è il processo di esame e pianificazione del vostro budget per le vostre attività. Richiede una pianificazione accurata e un monitoraggio regolare. La pianificazione delle spese è fondamentale per la gestione dei costi e funge da piano d'azione per i manager nonché punto di riferimento a fine periodo. Il budget è una previsione delle entrate e delle spese per un determinato periodo di tempo futuro, effettuata per stimare se l'azienda può continuare a operare con le sue entrate e spese previste..

All'inizio dell'organizzazione della festa, il team prende il budget dello scorso anno, lo analizza, include i cambiamenti che si vogliono apportare (ad esempio, aumentare il denaro per la pubblicità, ma ridurre l'importo per il cibo) e crea un documento con le spese previste per l'organizzazione. Tutto ciò è adattato all'importo totale di denaro che si ha per l'organizzazione.

L'elaborazione di questo documento e la sua revisione periodica costituirebbero la gestione dei costi.

COME APPLICARLO ALL'IMPRENDITORIA:

- Analizzando, ogni anno finanziario, il riepilogo delle spese e la differenza tra queste e le spese stimate
- Considerando la valutazione delle diverse attività o azioni svolte dalla vostra azienda/organizzazione, al fine di apportare modifiche al budget
- Organizzando una formazione sulla gestione del budget per i responsabili della vostra organizzazione o azienda, se necessario.

3.3 MOBILIZZAZIONE DELLE RISORSE

La mobilitazione delle risorse si riferisce a tutte le attività dedicate a garantire nuove e ulteriori risorse per la vostra organizzazione. Comporta anche un migliore utilizzo e una massimizzazione delle risorse esistenti. È un componente importante nel percorso da un'idea a un piano di business.

Alcuni esempi di mobilitazione delle risorse nell'organizzazione della vostra festa scolastica sarebbero:

- *L'aiuto finanziario che la scuola riserva alla festa annuale*
- *Le attività extra effettuate per raccogliere fondi per la festa*
- *La vendita di alcuni articoli per raccogliere fondi (t-shirt, braccialetti, biscotti, lotteria...)*

La mobilitazione delle risorse consiste anche nell'analizzare queste fonti di finanziamento e migliorarle:

- *Cercare di ottenere più denaro dal budget scolastico: riunioni con il preside, con l'associazione delle famiglie, con gli studenti...*
- *Includere banchi di raccolta fondi in tutte le attività della scuola per avere denaro extra*
- *Collaborare con organizzazioni locali per vendere alcuni articoli per raccogliere fondi*

COME APPLICARLO ALL'IMPRENDITORIA:

- Esistono varie fonti per mobilitare le risorse, che possono includere non solo fondi monetari, ma anche attività fisse o altre risorse, come attrezzature, mobili, informazioni, canali di marketing e vendite, ecc.
- Collaborando con organizzazioni e portali, che sostengono startup o imprese in via di sviluppo investendo nelle loro idee di business o attività commerciali.
- Utilizzando portali di crowdfunding.
- Collaborando con una serie di direttori di aziende locali, portali, progetti e organizzazioni locali che mirano allo sviluppo di imprese e forniscono finanziamenti o assistenza alternativa per queste ultime.
- Attirando nuovi partner commerciali o volontari.

3.4 STRUTTURA DEI COSTI

I costi in un'attività commerciale possono essere definiti come un importo che deve essere pagato o dato al fine di ottenere qualcosa. Si tratta solitamente di una valutazione monetaria dello sforzo, dei materiali, delle risorse, del tempo e delle utilità consumate, dei rischi assunti e delle opportunità mancate nella produzione e fornitura di beni e servizi.

Tutte le spese sono costi, ma non tutti i costi (come quelli sostenuti nell'acquisizione di un'attività generatrice di reddito) sono spese.

I costi possono avere diverse relazioni con l'output. I costi vengono anche utilizzati in diverse applicazioni commerciali, come la contabilità finanziaria, la contabilità dei costi, il budgeting, il budget pluriennale e la valutazione. Di conseguenza, esistono diversi modi di categorizzare i costi in base alla loro relazione con l'output nonché al contesto in cui vengono utilizzati. Alcuni dei diversi tipi di costi sono: costi fissi e variabili, diretti e indiretti, costi primi... Puoi trovare ulteriori informazioni nella sezione *links* alla fine del capitolo

I costi della vostra festa scolastica sarebbero:

- *Costi diretti: la somma di denaro e risorse spesa nell'organizzazione*
- *Costi indiretti: la somma di denaro spesa nell'elaborazione degli oggetti venduti per raccogliere fondi per la festa, la somma di risorse spese nei banchi di raccolta fondi, il denaro speso nella pubblicizzazione della festa...*

COME APPLICARLO ALL'IMPRENDITORIA:

- Scomporre le spese della vostra attività commerciale e categorizzarle in un foglio
- Definire bene la vostra politica di spesa basata sull'equilibrio delle spese
- Mantenere la vostra contabilità digitalizzata. Utilizzare app per aiutarvi nei diversi documenti necessari per la situazione finanziaria e aggiornare periodicamente le spese e i costi nel vostro foglio contabile
- Fornire formazione finanziarie ai vostri partecipanti, volontari o dipendenti, se è necessario. Se sono responsabili dell'acquisto di materiali, del contatto con i fornitori o dell'impostazione del budget proposto per le attività, dovrebbero conoscere l'importo totale di denaro disponibile per ciascuna attività, come dovrebbe essere una fattura o come caricare le spese nel sistema di contabilità o inviarle al responsabile.

4. MANAGEMENT

4.1 GESTIONE DELLE RISORSE UMANE

Le **risorse umane** rappresentano l'insieme delle persone che costituiscono la forza lavoro di un'organizzazione.

Un concetto più stretto si riferisce al capitale umano e alle competenze e abilità possedute. Pertanto, la gestione delle risorse umane consiste in un insieme di processi di cui ogni organizzazione ha bisogno per svolgere le sue operazioni e raggiungere la sua missione. Comporta la selezione e l'assunzione dei candidati, la procedura di inserimento e la formazione, oltre alla loro motivazione, al monitoraggio e alla valutazione delle prestazioni. Include anche la supervisione degli aspetti vari dell'occupazione, tra cui la conformità alle leggi sul lavoro e agli standard occupazionali e l'amministrazione dei documenti dei dipendenti e dei file.

Per garantire che la festa scolastica proceda senza intoppi, prima di tutto dovete identificare le operazioni chiave che devono essere eseguite: prima, durante e dopo la sua attuazione.

Dopo aver completato questo passaggio, dovete impostare le posizioni lavorative richieste e le loro descrizioni. Dovete organizzare la forza lavoro in reparti (ad es. bar & catering, luci & musica, ecc.) e garantirne la gestione. Infine, dovrete occuparvi della gestione delle risorse umane iniziando con l'assunzione.

Nota: le risorse umane in questo esempio possono essere persone assunte con un contratto di lavoro e quindi i loro stipendi e benefici devono essere considerati nel budget, ma possono anche essere volontari (colleghi dell'organizzatore), che vorrebbero partecipare! In questo caso, non riceveranno incentivi finanziari, ma possono essere motivati attraverso altri mezzi (un diploma, un premio, menzionati pubblicamente come contribuenti al successo dell'evento, ecc.).

COME APPLICARLO ALL'IMPRENDITORIA:

- Quando si approfondisce la fase di pianificazione dell'attività, l'imprenditore deve valutare tutti i processi che devono essere eseguiti per garantire che l'organizzazione sia in grado di adempiere alla sua missione
- Poiché le risorse sono sempre limitate, l'imprenditore deve pianificare attentamente le spese con le risorse umane, tenendo conto del reddito che riceverà ogni dipendente, delle tasse che devono pagare e dei benefici aggiuntivi





- Tutte le attività che devono essere eseguite devono essere convertite in compiti che devono essere svolti e competenze richieste che i dipendenti devono possedere
- Tutti i compiti stabiliti devono essere convertiti in responsabilità. Sulla base di essi, l'imprenditore stabilirà le posizioni lavorative, incluse le loro descrizioni, e determinerà i tassi orari per ogni dipendente, ma anche il regime di lavoro (in presenza, ibrido, da remoto, ecc.)
- L'imprenditore deve quindi strutturare e organizzare le risorse umane, determinando l'organigramma dell'attività commerciale,
- Solo allora, quando l'imprenditore ha una chiara comprensione dei ruoli e della struttura delle sue risorse umane, può iniziare l'assunzione e la gestione complessiva.

4.2 GESTIONE DEI PROGETTI

Un progetto rappresenta uno sforzo temporaneo con un chiaro inizio e fine che consiste in una sequenza logica di attività svolte in modo metodico e progressivo allo scopo di produrre risultati concreti necessari per raggiungere obiettivi chiaramente definiti. Il progetto ha un insieme di vincoli collegati ai limiti di portata, tempo e costo.

Al momento della definizione del progetto, deve essere chiaro sin dall'inizio il **bisogno** o il **problema** che il progetto affronta. Allo stesso tempo, deve essere noto quale cambiamento il progetto deve produrre attraverso i **risultati ottenuti** e il suo impatto. I risultati di un progetto possono essere classificati come risultati di output e di outcome.



Un **output** descrive il risultato diretto di un'attività, mentre l'**outcome** rappresenta il valore aggiunto dell'output per l'audience presa in considerazione. D'altra parte, l'**impatto** di un progetto è definito come il modo in cui influisce intenzionalmente o non intenzionalmente, direttamente o indirettamente, positivamente o negativamente, a breve o lungo termine sull'ambiente, l'organizzazione, il pubblico di destinazione, ecc.



Avendo queste cose in mente, è facile definire la gestione di progetti come l'applicazione di conoscenze specifiche, capacità, strumenti e tecniche alle attività di progetto che hanno obiettivi, obiettivi e requisiti definiti. Il ciclo di vita di un progetto consiste nelle seguenti fasi: avvio, pianificazione, esecuzione, monitoraggio e controllo e chiusura.

Mentre nella prima fase il team del progetto investiga il bisogno o il problema a cui il progetto si rivolge e fissa gli obiettivi, nella fase di pianificazione il team approfondisce i dettagli, trovando il modo più efficiente ed efficace per raggiungerli.

Nota: L'efficienza si riferisce al raggiungimento della massima produttività con il minimo sforzo o spesa, mentre l'efficacia si riferisce al grado in cui qualcosa ha successo nel produrre il risultato desiderato.

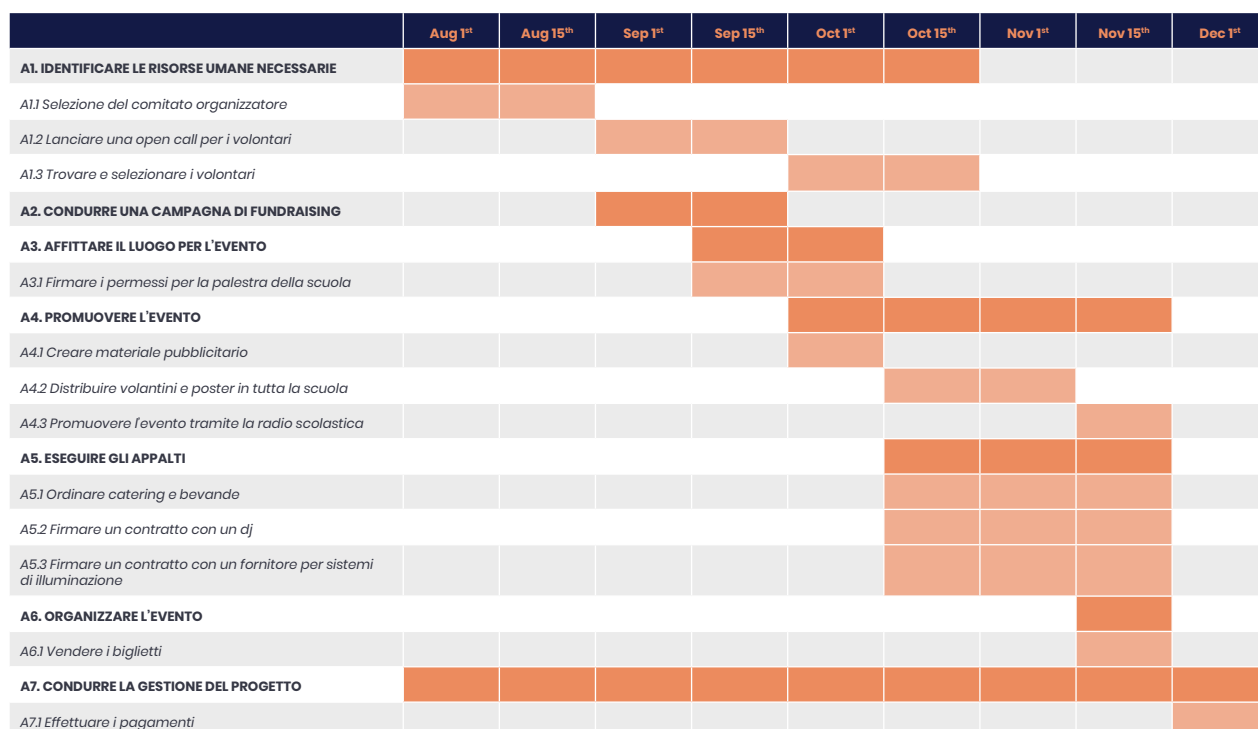
In questa fase, è importante che il team elabori il tempo richiesto per raggiungere i risultati, nonché le risorse esistenti e necessarie.



In base alle risorse necessarie, verrà determinato il budget del progetto. Consiste in tutti i costi correlati all'attuazione del progetto. In base alla fonte delle risorse finanziarie che copre i costi, il progetto può avere finanziamenti interni od esterni.

Nella gestione dei progetti, le attività sono visualizzate graficamente utilizzando il diagramma di Gantt. Facendone uno è facile comprendere meglio le attività, quando ciascuna inizia e quando termina, quanto tempo è previsto che durino, dove le attività

si sovrappongono ad altre attività e di quanto. Creando un diagramma di Gantt, a sinistra c'è un elenco delle attività e in alto una scala temporale appropriata. Ciascuna attività è rappresentata da una barra, la posizione e la lunghezza della barra riflettono la data di inizio, la durata e la data di fine dell'attività. Un esempio potrebbe essere trovato qui sotto:



L'esecuzione del progetto, nonché il monitoraggio e il controllo, vanno di pari ~passo in base al piano precedentemente sviluppato. È importante che il manager del progetto monitori l'avanzamento, identifichi le irregolarità nell'implementazione correlate ai tre vincoli (ambito, tempo e costo) e prenda i provvedimenti necessari per risistemare le attività.

Una tecnica utilizzata nella gestione di un progetto per suddividere il lavoro in componenti più piccoli e aumentare la produttività è la Work Breakdown Structure (WBS). È una composizione gerarchica orientata ai risultati del lavoro da eseguire da parte del team del progetto. Raccoglie tutti i pacchetti di lavoro che devono essere completati al fine di raggiungere lo scopo e i loro risultati diretti.



Nota: Un risultato è un elemento di output che può essere fornito o realizzato a seguito di un compito o di un insieme di compiti completati all'interno di un progetto.

Alla fine, durante la fase di chiusura, il progetto è terminato e il team del progetto si dedica a valutare i risultati ottenuti. La forma di valutazione potrebbe servire per interessi interni (per l'analisi delle prestazioni da parte della direzione dell'organizzazione) o esterni, nel caso in cui il progetto fosse coperto da finanziamenti esterni (forniti attraverso una sovvenzione, uno sponsor o un prestito). La maggior parte delle volte si tratta di una relazione che il team del progetto deve compilare e fornire una spiegazione dei risultati ottenuti, dell'impatto del progetto, del modo in cui sono stati utilizzati i fondi, delle sfide incontrate nonché della sostenibilità del progetto.

Nota: La sostenibilità si riferisce alla capacità di mantenere o supportare un processo nel tempo.

COME APPLICARLO ALL'IMPRENDITORIA:

- La gestione di progetti è un aspetto rilevante di qualsiasi organizzazione. Costituire un'azienda può essere considerata un progetto in sé, soprattutto nel contesto di un programma di start-up con finanziamenti governativi
- I principi di gestione di progetti possono servire agli imprenditori per lanciare un nuovo prodotto o servizio, o quando si stipulano nuovi contratti con i clienti

4.3 GESTIONE DEL RISCHIO

Il rischio può essere definito come la probabilità che qualcosa di negativo accada all'unità, che si verifichi un evento o una situazione spiacevole e pericolosa e che ne subisca le conseguenze. All'interno delle unità economiche, la gestione del rischio comporta l'uso di metodi e strumenti che ne consentano l'identificazione e la valutazione, trovando soluzioni per ridurle.

Le cose possono sfuggire al tuo controllo, anche quando si organizza... una festa scolastica! Pertanto è necessario essere preparati al peggio e avere un piano per qualsiasi situazione!





Ad esempio, il catering potrebbe essere in ritardo o non includere opzioni vegetariane! Il sistema audio potrebbe non funzionare. Sarebbe terribile, vero? Pertanto è necessario discutere preventivamente con il catering i tempi di consegna, eventualmente fissandoli 1-2 ore prima! Serve assicurarsi inoltre che il sistema audio funzioni e bisogna svolgere test audio nei giorni precedenti, ma anche alcune ore prima dell'inizio della festa.

Alcune cose potrebbero sfuggire al tuo controllo a causa di motivi esterni, ad esempio qualcuno potrebbe sentirsi male o ci potrebbe essere un litigio tra diversi partecipanti. Accertarsi sempre di avere un piano per trovare una soluzione a qualsiasi cosa che potrebbe andare storta!

COME APPLICARLO ALL' IMPRENDITORIA:

- Gli imprenditori devono valutare tutti i rischi che possono influire sulla loro attività. Serve redigere un elenco, riflettere sulle esperienze passate, condurre sessioni di brainstorming, intervistare esperti, ecc.
- Per ogni rischio identificato, dev'essere valutata la probabilità che si verifichi il rischio, ma anche l'impatto che avrebbe. Successivamente, dovrebbe essere preparata una reazione nell'eventualità che il rischio si verifichi, e dovrebbe essere predisposto un piano per i rischi più efficaci.
- Il monitoraggio e il controllo sono estremamente importanti, poiché consentono all'imprenditore di vigilare su come si evolve il rischio e infine di elaborare nuove soluzioni nel caso in cui i piani preparati non si dimostrino efficaci.

Links per ulteriori informazioni:

Proposta di valore

[How to create the perfect value proposition](#)

[How to write a value proposition with examples](#)

[7 good real examples of value proposition](#)

Segmentazione della clientela

[Customer segments explanation](#)

[The 4 types of segments](#)

Relazione con la clientela

[Small guide to customer relationships](#)

[Customer relationship in Business Model](#)

[How to build your customer relationships](#)

Risorse chiave

[Key resources in the business canvas model](#)

[Types of key resources and explanation](#)

[Key resources, types and importance](#)

Attività chiave

[Key activities and its importance](#)

[Key activities in Business Canvas Model](#)

Competizione

[Competitors and its analysis in Business Model](#)
[The competitive advantage](#)

Partnership chiave

[Key partnerships in Business Canva Model](#)
[How to build key partnerships](#)

Flussi di ricavi

[Revenue streams in business financials](#)
[Revenue streams explained easily with examples](#)

Costo del management

[Cost management explained in 4 steps](#)
[Essential steps of cost management](#)

Mobilizzazione delle risorse

[Importance of resource mobilization](#)
[Learn more about resource mobilization](#)
[Resource mobilization strategy development](#)

Strutture dei costi

[Direct and indirect costs](#)
[Break even point](#)
[Variable and fixed costs](#)
[More about variable and fixed costs](#)
[Prime cost](#)

Risorse umane

[The Role of Human Resources](#)
[Human Resources Functions](#)
[Human Resources Management](#)

Gestione del progetto

[Defining a project](#)
[Characteristics of a project](#)
[Defining project management](#)
[Output vs Outcome](#)
[Project Impact](#)
[Measuring the impact of a project](#)
[Gantt Chart](#)
[Work Breakdown Structure](#)

Gestione dei rischi

[Risk management - assessment and strategies](#)

METODOLOGIA

GESTIRE UN BUSINESS

In questo capitolo di gestione di un business vorremmo parlare degli elementi chiave che vi aiuteranno a sostenere il vostro business e valutare le vostre decisioni all'inizio del vostro sviluppo.

L'argomento è vasto e, naturalmente, la formazione e il monitoraggio non sono cose che possono essere apprese in un giorno. Tuttavia, guardando questi aspetti, speriamo che tu possa prendere ispirazione e che tu sia in grado di minimizzare i rischi che solitamente si presentano all'inizio e che tu capisca come approfondire l'argomento.

1. FINANZE

1.1 PIANO FINANZIARIO

Un piano finanziario è semplicemente una panoramica della tua attuale situazione finanziaria aziendale e delle proiezioni per la crescita. Guarda a qualsiasi documento che rappresenti la tua attuale situazione finanziaria come ad uno scatto della salute della tua attività e alle proiezioni come alle tue future aspettative..

Più soldi hai e meglio sarà la festa. Funziona sempre così? Come organizzatore di feste, un piano finanziario ti aiuterà a stabilire aspettative realistiche riguardo il successo della tua festa. È meno probabile che ti sorprenda il tuo attuale stato finanziario e che tu sia più preparato a gestire una crisi o una crescita incredibile, semplicemente perché conosci le tue finanze a fondo.

COME APPLICARLO ALL'IMPRENDITORIA:

Tutti i piani aziendali, sia che tu stia iniziando a ideare un'impresa o realizzando un piano di espansione per un'attività esistente, dovrebbero includere quanto segue:

- Conto economico
- Rendiconto finanziario
- Stato patrimoniale
- Previsione delle vendite
- Piano del personale
- Rapporti finanziari e analisi del punto di pareggio

Anche se sei nelle fasi iniziali, questi rapporti finanziari possono essere comunque utili.

1.2 ANALISI FINANZIARIA (FA)

L'analisi finanziaria prevede l'uso dei dati finanziari per valutare le prestazioni di un'azienda e formulare consigli su come migliorare in futuro.

Se la tua festa diventa troppo seria rispetto a quanto previsto o si svolge più spesso, o se vuoi investire più soldi, è il momento di pensarci un po' di più. Perché tutte queste cose come comprare palloncini, merchandise, invitare musicisti o fissare una tariffa di entrata gratuita o non, hanno un impatto sul successo della tua festa. Puoi valutare i tuoi risultati e i tuoi redditi e apportare aggiustamenti per le feste successive o decidere di non organizzarle affatto.

COME APPLICARLO ALL'IMPRENDITORIA:

I 5 tipi più comuni di analisi finanziaria sono:

- **VERTICALE** - questo tipo di analisi finanziaria comporta l'esame delle varie componenti del conto economico e la loro divisione per il fatturato per esprimerle in percentuale.
- **ORIZZONTALE** - l'analisi orizzontale consiste nel prendere diversi anni di dati finanziari e nel confrontarli tra loro per determinare un tasso di crescita.
- **LEVA** - i coefficienti di leva finanziaria sono uno dei metodi più comuni che gli analisti utilizzano per valutare le prestazioni aziendali. Un singolo parametro finanziario, come il debito totale, potrebbe non essere molto illuminante di per sé, quindi è utile confrontarlo con il patrimonio netto totale di un'azienda per ottenere un quadro completo della struttura finanziaria.
- **CRESCITA** - l'analisi dei tassi di crescita storici e la proiezione di quelli futuri costituiscono una parte importante del lavoro di qualsiasi analista finanziario.
- **REDDITIVITÀ** - la redditività è un tipo di analisi del conto economico in cui un analista valuta quanto interessanti siano le dinamiche economiche di un'attività.

1.3 MODELLO DI BUSINESS SOSTENIBILE

I modelli di business sostenibili incorporano nelle loro considerazioni finanziarie gli interessi delle parti coinvolte, compresi quelli ambientali e sociali, distinguendosi così dal concetto di modello di business che considera solo la struttura dei costi e il flusso dei ricavi nelle sue considerazioni finanziarie.

Se sei un organizzatore di feste responsabile, può essere ottimo considerare l'impatto ambientale della tua festa e se tutte le parti importanti della tua idea funzionano insieme come un unico meccanismo. Userai bicchieri di plastica ecologici, riciclerai o riutilizzerai le decorazioni, i tuoi musicisti arriveranno a piedi o in auto, offrirai versioni vegane degli snack?

COME APPLICARLO ALL'IMPRENDITORIA:

I modelli di business sostenibili sono una modifica del concetto convenzionale di modello di business e incorporano concetti, principi o obiettivi mirati ad integrare la sostenibilità nella sua proposizione di valore, nella creazione di valore e nelle attività di distribuzione, e/o nei meccanismi di creazione del valore (value-capture mechanism).

2. MARKETING

Il marketing è il modo in cui stabilisci la tua presenza aziendale o il tuo marchio, il modo in cui comunichi il valore del tuo prodotto o il servizio al tuo pubblico di riferimento e a quale prezzo lo vendi, dove e come. Tutto, dal nome della tua azienda al logo, le parole e i messaggi che scegli, il tuo packaging, la cartellonistica, il sito web, la posizione e altro ancora, alimenta il tuo marketing e il tuo marchio unico.

Quando pianifichi la tua festa ci sono tante cose da definire fin dall'inizio. Sia che si tratti di una festa di ultimo minuto (ma meglio di no) sia di una festa pianificata da molto tempo, è sempre meglio pensare a come sarà. Il tema, il luogo, chi ti aiuterà, come vuoi che i tuoi ospiti la vivano, se la promuoverai e così via.

COME APPLICARLO ALL'IMPRENDITORIA:

Un approccio pianificato al marketing ci aiuta a fissare chiari obiettivi basati sulla situazione attuale che un'azienda sta affrontando. Il marketing mix si riferisce alle tattiche (o attività di marketing) che abbiamo per soddisfare le esigenze dei clienti e posizionare la nostra offerta in modo chiaro nella mente del cliente. Coinvolge le 7Ps; **prodotto**, **prezzo**, **posto** e **promozione** (McCarthy, 1960) e tre elementi aggiuntivi che ci aiutano a rispondere alle sfide dei servizi di marketing, **persone**, **processo** e evidenza fisica (**physical evidence**). (Booms & Bitner, 1982).



La strategia di marketing è un approccio prospettico a lungo termine e anche un piano generale di qualsiasi organizzazione o qualsiasi attività commerciale con l'obiettivo fondamentale di conseguire un vantaggio competitivo sostenibile comprendendo i bisogni e le esigenze dei clienti. Una strategia di marketing è una strategia ampia che include tutto, da come una società si posiziona a partner creativi, strategici, relazioni pubbliche, mix di marketing e canali e tattiche.



Un marketing funnel descrive il percorso dei tuoi clienti con te. Dallo stadio iniziale in cui qualcuno viene a conoscenza della tua attività, allo stadio di acquisto, i funnels di marketing mappano percorsi di conversione e oltre. Con un'analisi attenta, un funnel di marketing ti informa su ciò che deve fare la tua azienda per influenzare i consumatori in determinate fasi. Valutando i tuoi funnels, potenzialmente puoi giungere a un maggiore aumento delle vendite, a una maggiore fedeltà e a una maggiore consapevolezza del marchio.

2.1 BRANDING

Il branding è il processo di costruzione di un marchio per un'azienda o un'organizzazione. Un marchio comprende le caratteristiche fisiche di un prodotto o servizio oltre alle aspettative e alle convinzioni che circondano il marchio. È quindi una combinazione di elementi materiali e la reazione emotiva che quegli elementi causano in un pubblico.

Quando decidi di fare una tua festa, molto probabilmente vorrai definire alcune caratteristiche che la renderanno indimenticabile e straordinaria. È come un segno che mostra che questa festa è stata organizzata esattamente in questa scuola. Quali saranno gli elementi chiave della tua festa che ne stabiliranno il tono? Manifesti, decorazioni, musica

COME APPLICARLO ALL'IMPRENDITORIA:

È un luogo comune pensare che il logo di un'azienda sia lo stesso del suo marchio. Sfortunatamente, il branding e il marketing non sono così semplici.



Il design include più di un logo aziendale e il branding va oltre gli elementi del design. Il logo di un marchio è solo una manifestazione del suo design. Si può sostenere che sia la più importante perché viene vista più spesso dal maggior numero di persone. Altri elementi di design ben noti che contribuiscono al branding includono: illustrazioni, tipografia, colori, forme... e ora il suono.

Il nostro mondo vive ora in uno stato di «attenzione parziale continua», rendendo più difficile per i prodotti e i marchi tenersi in contatto con i loro pubblici. Ed è qui che entra in gioco l'audio. Il tuo prodotto e il tuo marchio possono beneficiare da un suono di UX ben concepito. Puoi seguire ogni percorso: concentrarti semplicemente a rafforzare la funzionalità del prodotto o andare oltre e lavorare sulla percezione complessiva del tuo marchio. Comunque, migliorerai l'esperienza utente per i tuoi clienti, che è la cosa più importante.

2.2. COMUNICAZIONE AZIENDALE

La comunicazione aziendale è il processo di condivisione delle informazioni tra le persone all'interno e all'esterno di un'azienda.

Puoi certamente provare a fare tutto da solo, ma trattandosi di una festa scolastica è meglio organizzare il team che ti aiuterà. Per fare ciò dovrai comunicare con loro in modo il più efficiente e chiaro possibile.

COME APPLICARLO ALL'IMPRENDITORIA:

Una buona comunicazione aziendale è il modo in cui i dipendenti e la dirigenza interagiscono per raggiungere gli obiettivi organizzativi. Il suo scopo è migliorare le pratiche organizzative e ridurre gli errori. È importante lavorare sia sulle proprie abilità comunicative che sui processi comunicativi per ottenere una buona comunicazione aziendale.

L'importanza della comunicazione aziendale risiede anche in:

- Presentare opzioni / nuove idee di business
- Fare piani e proposte (scrittura d'affari)
- Eseguire decisioni
- Raggiungere accordi
- Invio e adempimento di ordini
- Riuscita vendita
- Riunioni efficaci
- Fornire un feedback ai dipendenti e ai clienti

2.3 PUBBLICHE RELAZIONI (PR)

Le pubbliche relazioni consistono nel mantenere un'immagine pubblica positiva per un'azienda, un'organizzazione o un individuo. Il dipartimento di PR si concentra nel costruire relazioni reciprocamente vantaggiose tra l'azienda e i media.

Ovviamente vuoi che gli ospiti vengano alla tua festa, alla fine, tutto è fatto per loro. Ma come puoi influenzarli a pensare veramente che la festa sarà grandiosa e che vale la pena venire? Forse puoi usare la radio scolastica o il giornale, o forse i social media e le newsletter, forse puoi far affidamento sugli insegnanti e usare dei poster?

COME APPLICARLO ALL'IMPRENDITORIA:

Qual è la differenza tra PR e marketing? La principale differenza tra i due termini è che il marketing si concentra sulla vendita di prodotti, mentre il PR si concentra sul mantenimento della reputazione positiva dell'azienda.

Le aziende di qualsiasi dimensione e forma hanno fatto ampio uso di strategie di PR come mezzo per infiltrarsi nel mercato e aumentare l'interesse del pubblico di riferimento. La strategia di PR può essere vista come una linea guida o una struttura attraverso la quale un'azienda e i professionisti delle PR progettano metodi per generare più risonanza stampa e creare una migliore identità del marchio.

La pianificazione attorno a una strategia di PR comporta ricerche di mercato e come implementare nuovi modi per attirare potenziali clienti, costruire relazioni con i media, aumentare il traffico di ricerca organica e potenzialmente ottenere il sostegno dei media.

L'essenza delle strategie di PR può cambiare a seconda delle esigenze e dei desideri aziendali. In ultima analisi, ci si aspetta che una strategia di PR ben pianificata contenga qualche forma di quanto segue:

- Marketing orientato al cliente
- Pratiche e relazioni dei media
- Ricerca e analisi dei dati
- Contenuti digitali accattivanti

2.4 DIGITAL MARKETING

Il marketing digitale include una vasta gamma di tattiche di marketing e tecnologie utilizzate per raggiungere i consumatori online.

È il XXI secolo alla fine dei conti, quindi usa l'efficienza del tuo tempo e chiedi al tuo team di PR di lavorare sulla comunicazione digitale. Un paio di post, TikToks e Reels e tutti sapranno della tua festa, giusto?

COME APPLICARLO ALL'IMPRENDITORIA:

Come forma di marketing online, il digital marketing consente alle organizzazioni di stabilire un'identità di marchio e in più ha rivoluzionato l'industria del marketing. Il digital marketing può essere ampiamente suddiviso in 8 principali categorie, inclusi: Ottimizzazione dei motori di ricerca (SEO), Pay-per-Click, Social Media Marketing, Content Marketing, Email Marketing, Mobile Marketing, Marketing Analytics, Affiliate Marketing.

3. METODOLOGIE DI PROJECT MANAGEMENT

Una metodologia di gestione progetti (per ulteriori informazioni vedere anche il Capitolo 2, paragrafo 4.2) è un insieme di principi e pratiche che vi guidano nell'organizzazione dei vostri progetti per garantirne le migliori performance. In sintesi, è una struttura che vi aiuta a gestire al meglio il vostro progetto. La gestione progetti è molto importante per le organizzazioni e i team, ma affinché sia davvero efficace è necessario assicurarsi di assegnare correttamente la vostra metodologia di gestione progetti al tipo di team, progetto, organizzazione e obiettivi. Nessun progetto è esattamente uguale all'altro (anche quando usi funzioni utili come i template di progetti per replicare i successi passati).

Il segreto di una festa di successo è una buona pianificazione. Il tuo budget, il programma, le prenotazioni, il coordinamento, il cibo, la musica, ecc. Ogni festa ha un'enorme lista di attività da svolgere prima della scadenza, e la capacità di cooperare e di essere un buon leader può rendere le cose molto più facili!

COME APPLICARLO ALL'IMPRENDITORIA:

Ecco alcune definite metodologie di gestione progetti popolari oggi.

METODOLOGIA AGILE: A un livello molto basilare, Agile consente alla vostra azienda e ai team di lavorare in brevi sprint su risultati attesi molto particolari. Alla fine del breve sprint, chiamato «iterazione», si aspetta





che i team abbiano completato quei prodotti specifici. Questo consente ai team di regolare la concentrazione, cambiare direzione quando un cliente cambia idea nel bel mezzo della creazione di un prodotto e cambiare le priorità man mano che le aspettative e i requisiti delle caratteristiche cambiano.

METODOLOGIA SCRUM: Come la metodologia Agile, Scrum è organizzata intorno a degli sprint. Secondo la metodologia Scrum, i team creano un cumulo di attività con scadenze realistiche e organizzano le loro attività intorno alla durata dello sprint. Durante uno sprint Scrum vengono tenuti stand-up meeting quotidiani in cui ogni team segnala ciò che ha realizzato il giorno precedente, su cosa lavorerà quel giorno e segnala qualsiasi ostacolo che impedisce di completare un compito. Al termine dello sprint, viene tenuta una riunione retrospettiva dello sprint per rivedere le prestazioni e i risultati.

METODOLOGIA KANBAN: A differenza della metodologia Agile che si concentra su un processo ciclico, la metodologia Kanban si concentra su un flusso di lavoro ottimizzato. Kanban mira a migliorare il flusso di lavoro visualizzandolo su un tabellone Kanban, impostando un limite sulla quantità di lavoro che può essere in corso e analizzando il flusso per apportare miglioramenti continui.

LEAN PROJECT MANAGEMENT: L'obiettivo del *Lean Project Management* è massimizzare il valore e minimizzare gli sprechi in tutte le fasi attraverso il continuo miglioramento dei processi relativi alla consegna dei prodotti e dei compiti. Inizialmente utilizzata nella produzione, la filosofia Lean è stata adottata in molti settori aziendali come modo per gestire efficacemente i progetti e per ridurre i costi.



CONCLUSIONE

Come potete vedere, gestire un'attività richiede conoscenze su una vasta gamma di metodologie e strategie. Ovviamente, tutto cambia a seconda da attività a attività, da prodotto a prodotto. A volte si tratta di scelta e di tempistiche se un metodo piuttosto che un altro funzionerà per voi.

Abbiate il coraggio di sperimentare e siate sempre aperti ad esplorare nuove tecniche. Speriamo che questo piccolo capitolo abbia sbloccato le porte della vostra attività. Come ultima raccomandazione vi incoraggiamo vivamente di visitare Harvard Business Publishing (<https://hbr.org>), dove potete trovare migliaia di articoli sugli argomenti che abbiamo menzionato sopra e non solo.

Links per ulteriori informazioni:

Pianificazione finanziaria

[Key elements of the financial plan](#)

Analisi finanziari

[Types of financial analysis](#)

Modelli di business sostenibile

[Analysis of sustainable business models](#)

[Crating a sustainable business model](#)

Marketing

[What is marketing](#)

[The marketing mix](#)

[Marketing strategies](#)

[Business marketing strategies](#)

[Marketing funnel](#)

Branding

[Design and branding](#)

[Sound design](#)

Comunicazione aziendale

[What is business communication](#)

[Types of business communication](#)

Pubbliche relazioni

[Public relations vs. Marketing](#)

[PR strategies](#)

Digital Marketing

[Types of digital marketing](#)

[Tone of voice](#)

Project management

[Project management methodologies](#)

[Project management methodologies](#)

[Basics of methodologies](#)

ALLEGATI

Attività della metodologia

Attività sul Design Thinking

① *Durata:*
105-120 MINUTI

② *Questa attività può essere svolta...*
☒ **ALL'ESTERNO** ☒ **ALL'INTERNO**

③ *Il contenuto è correlato ai seguenti argomenti:*
☒ **CREAZIONE DI IDEE**
☐ PROGETTAZIONE DEL MODELLO DI BUSINESS
☐ GESTIONE DI UN'IMPRESA

④ *Breve descrizione (max 10 righe)*

Lo scopo della sessione è aiutare i partecipanti a generare un'idea imprenditoriale utilizzando il metodo del design thinking. L'attività stimola il pensiero critico, la risoluzione dei problemi e la creatività. I partecipanti possono utilizzare l'esempio di una festa scolastica o ideare la propria idea imprenditoriale.

La sessione prevede discussioni di gruppo. Pertanto, dovrebbe esserci abbastanza spazio per creare tavoli di lavoro. Sono opzionali un flipchart o un proiettore per presentare i risultati finali. Oltre a questo, non ci sono requisiti specifici per l'ambiente.

⑤ *Scopi e obiettivi*

Per incoraggiare i partecipanti a sviluppare e ottimizzare la propria idea:

1. Liberando il potenziale degli studenti (ad es. creatività)
2. Approcciando il problema con un approccio diverso, più entusiasta e pratico
3. Capendo il legame tra prodotto/progetto e il mondo reale

⑥ *Risultati previsti*

6.1. COMPETENZE (dalla lista)



COMPETENZE PRIMARIE

- ☒ **Competenze di gestione**
- ☐ Competenze di leadership
- ☐ Competenze di marketing
- ☒ **Competenze di comunicazione**
- ☐ Competenze finanziarie
- ☐ Competenze di negoziazione
- ☒ **Pensiero strategico**
- ☐ Competenze di gestione dei rischi
- ☐ Competenze di networking

COMPETENZE SECONDARIE

- ☐ Competenze di networking
- ☐ Pazienza
- ☐ Motivazione
- ☒ **Fiducia in se stessi**
- ☒ **Gestione del tempo**
- ☒ **Pensiero critico**
- ☐ Gestione dello stress
- ☐ Efficienza
- ☐ Resistenza
- ☒ **Risoluzione dei problemi**

6.2. CONOSCENZE

- Metodo del design thinking come modo pratico per sviluppare idee in un team

6.3. ATTITUDINI

- Motivazione nello sviluppo di propri progetti, ad es. relativi alla scuola
- Chiarimento dei dubbi sull'avvio di un'attività (insicurezze ecc.)
- Partecipazione attiva
- Pensiero critico
- Positività e apertura a nuove idee

7 Istruzioni

Qual è il background metodologico su cui si basa questa sessione e quali sono le tecniche da utilizzare?

SPIEGAZIONE STEP BY STEP: _____

ATTIVITÀ 1: SVILUPPARE UN'IDEA DI BUSINESS USANDO IL METODO DEL DESIGN THINKING

TEMPO: 45 min

ISTRUZIONI:

Il facilitatore dividerà i partecipanti in gruppi e darà loro il compito di sviluppare un'idea imprenditoriale, ad esempio per una festa scolastica.

Prima dell'inizio del lavoro di gruppo, il facilitatore spiegherà brevemente i primi tre passaggi del processo e distribuirà i relativi fogli di lavoro (vedi allegato).

I gruppi avranno 45 minuti per rispondere alle domande guida fornite nel modello.



1. EMPATIZZARE: Nel primo passaggio, esploreranno e comprenderanno il problema definendo il loro gruppo target. Domande guida: Chi saranno le persone che utilizzeranno il vostro prodotto o i vostri servizi? Quali sono le loro richieste e interessi? Ci sono esigenze o desideri specifici? C'è abbastanza budget per implementare il progetto? Ci sono potenziali conflitti? *Immagine: empatizzare*



2. DEFINIRE: Nel secondo passaggio, i partecipanti raccoglieranno tutte le loro scoperte dalla fase di empatia e inizieranno a dargli un senso. Domande guida: Quali difficoltà e ostacoli incontrano i vostri utenti? Quali schemi osservate? Qual è il grande problema dell'utente che il vostro team deve risolvere? Alla fine della fase di definizione, avranno una chiara dichiarazione del problema, che potranno scrivere sulla nuvola al centro della pagina.



3. IDEAZIONE: Dopo aver definito il problema, i partecipanti faranno un brainstorming di idee. Il compito è esplorare una vasta gamma di possibili soluzioni e annotare qualsiasi idea che venga loro in mente. Possono organizzare, raggruppare e combinare le idee, ad esempio concentrandosi su determinati aspetti come «luogo», «biglietti» o «budget». Alla fine della fase di ideazione, le ridurranno a poche idee, una delle quali sarà l'idea su cui si concentreranno e presenteranno.

ATTIVITÀ 2: PRESENTAZIONE DELLE IDEE DI BUSINESS

TEMPO: 30 min

ISTRUZIONI:

Dopo una breve pausa, i gruppi saranno mescolati. Un membro di ciascun gruppo rimarrà, mentre il resto del team si sposterà a un tavolo diverso (tutti i gruppi saranno coinvolti). Ora i membri del gruppo rimasti presenteranno la loro idea di «festa scolastica» ai nuovi visitatori e otterranno il loro feedback e nuove idee.



ATTIVITÀ 3: ADATTAMENTO DEL FEEDBACK E DEL DISCORSO DI PRESENTAZIONE

TEMPO: 30 - 45 min

ISTRUZIONI:

Nel terzo round, i vecchi gruppi si riuniranno: basandosi sul feedback ricevuto e sulle lezioni apprese dagli altri gruppi, miglioreranno il loro prototipo esistente. Alla fine della sessione, ogni prototipo verrà presentato in un discorso di presentazione (elevator pitch). In una votazione segreta (non si può votare per il proprio gruppo!), il miglior prototipo verrà eletto. Se possibile, verrà assegnato un premio al gruppo.

8) Materiale necessario

- | | | |
|--|---|--|
| ☒ Carta per flipchart | ☒ Puntine | ☐ Foglio di grandi dimensioni per ogni gruppo |
| ☒ Proiettore | ☐ Carte con esempi di aziende/organizzazioni | ☒ Forbici |
| ☒ Computer | | ☒ Nastro adesivo |
| ☐ Accesso a internet | ☒ Post-it | ☒ Altro: |
| ☒ Pennarelli | ☐ Carta | Template stampato del design thinking (vedi allegati) |
| ☐ Penne | | |

9) Requisiti per i facilitatori (ad esempio, numero minimo di formatori di supporto, background educativo e competenze necessarie, ecc...)

Ci dovrebbero essere abbastanza partecipanti per creare almeno due gruppi e almeno un facilitatore per gestire i partecipanti. Il facilitatore dovrebbe conoscere i principi di base del metodo di design thinking.

10) Ulteriori risorse e materiale per l'attività (ad esempio, slide, video, foto, template...)

Template "Design thinking" (vedi allegati)





“IF YOU WANT TO UNDERSTAND PEOPLE TRULY, THEN EMPATHY IS ALL YOU NEED. IT IS A SUPERPOWER”

What to consider

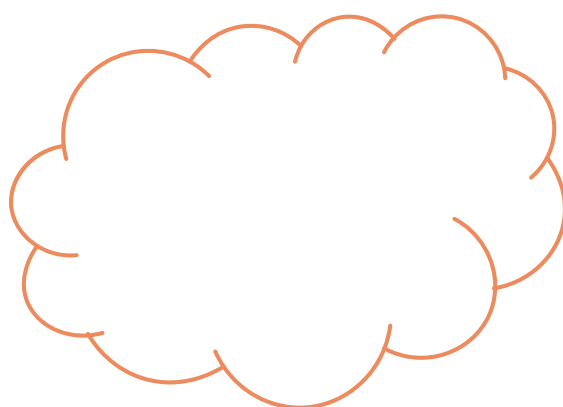
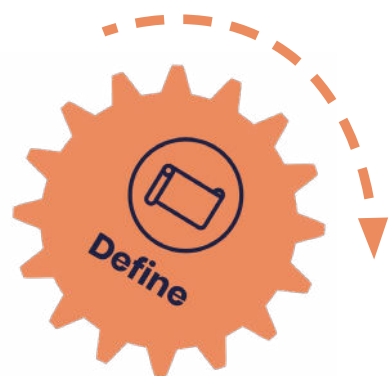
Who is my target group?

What are the demands and interests?

Are there any specific needs or wishes?

Do I have enough budget to implement the project?

Are there any potential conflicts?

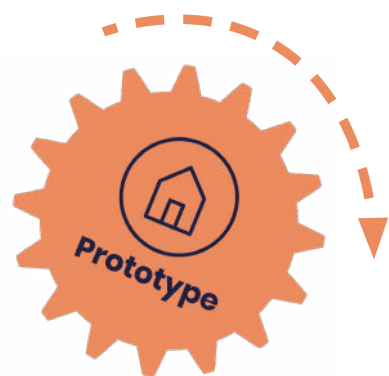


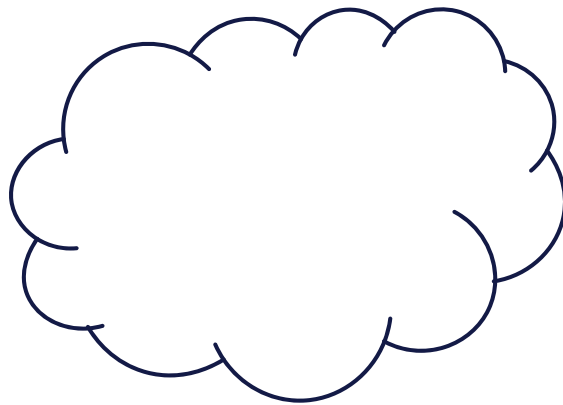
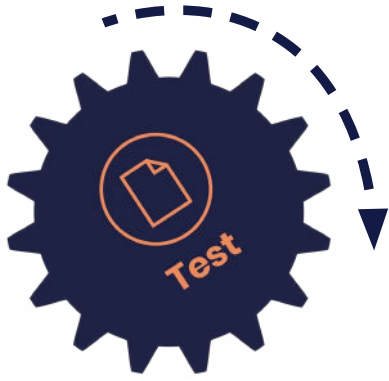


Organise

Bundle

Combine





Sfida della gestione del rischio

① *Durata:*
60 MINUTI

② *Questa attività può essere svolta...*
☒ **ALL'ESTERNO** ☒ **ALL'INTERNO**

③ *Il contenuto è correlato ai seguenti argomenti:*
☐ CREAZIONE DI IDEE
☒ **PROGETTAZIONE DEL MODELLO DI BUSINESS**
☐ GESTIONE DI UN'IMPRESA

④ *Breve descrizione (max 10 righe)*

Il workshop è dedicato alla comprensione dell'importanza della gestione del rischio - da una valutazione corretta alla ricerca di soluzioni per ridurre i rischi. Aggiungere un po' di divertimento all'esperienza di apprendimento aiuterà i partecipanti a memorizzare meglio le informazioni e a migliorare le loro competenze.

⑤ *Scopi e obiettivi*

Migliorare la competenza in materia di gestione dei rischi dei partecipanti attraverso una sessione interattiva:

1. Sensibilizzare sull'importanza dei rischi durante l'attività imprenditoriale.
2. Imparare come valutare correttamente i rischi e trovare soluzioni per ridurli.

⑥ *Risultati previsti*

6.1. COMPETENZE (dalla lista)



COMPETENZE PRIMARIE

- ☐ Competenze di gestione
- ☐ Competenze di leadership
- ☐ Competenze di marketing
- ☐ Competenze di comunicazione
- ☐ Competenze finanziarie
- ☐ Competenze di negoziazione
- ☒ **Pensiero strategico**
- ☒ **Competenze di gestione dei rischi**
- ☐ Competenze di networking

COMPETENZE SECONDARIE

- ☐ Competenze di networking
- ☐ Pazienza
- ☐ Motivazione
- ☐ Fiducia in se stessi
- ☐ Gestione del tempo
- ☒ **Pensiero critico**
- ☐ Gestione dello stress
- ☐ Efficienza
- ☐ Resistenza
- ☒ **Risoluzione dei problemi**

6.2. CONOSCENZA

- Come valutare e affrontare i rischi,
- Come classificare i rischi in base al loro impatto e probabilità..

6.3. ATTITUDINE

- Collaborazione
- Partecipazione attiva
- Pensiero critico
- Creatività

7 Istruzioni

Qual è il background metodologico su cui si basa questa sessione e quali sono le tecniche da utilizzare?

SPIEGAZIONE STEP BY STEP: _____

ATTIVITÀ 1: ICE BREAKER / ENERGISER

TEMPO: 10 min

ISTRUZIONI:

Il facilitatore è incoraggiato a iniziare la sessione con un ice breaker o energiser a sua scelta.



ATTIVITÀ 2: BRAINSTORMING AL CONTRARIO

TEMPO: 30 min

ISTRUZIONI:

Invece di chiedere al gruppo di fare un brainstorming di soluzioni per un possibile problema, il gruppo fa un brainstorming di tutti i modi in cui potrebbero impedire il successo di un'idea.

Ad esempio: come si fa a garantire che gli studenti non partecipino alla festa della scuola?

Il facilitatore annota tutte le idee condivise su una lavagna o una carta da flipchart. Alla fine, il facilitatore, insieme al gruppo, cerchia i rischi effettivi con una probabilità di accadere tra quelli menzionati dai partecipanti.

Ad esempio: suoniamo solo musica noiosa -> Il rischio è che il DJ suoni solo musica noiosa e la gente lasci presto la festa.

Per ogni rischio identificato, il gruppo stabilirà se ha una bassa/media/alta probabilità di accadere, nonché il suo impatto sul successo dell'evento.

Ad esempio: il rischio ha una probabilità media, con un impatto elevato sul successo della festa.

ATTIVITÀ 3: LAVORO DI GRUPPO

TEMPO: 10 min

ISTRUZIONI:

I partecipanti vengono divisi in gruppi più piccoli (3-4 gruppi in totale). Ogni gruppo riceve uno dei rischi identificati per pensare a un piano di contingenza. Devono pensare alle possibili azioni da intraprendere per prevenire il rischio, ma anche per affrontarlo se si verifica effettivamente.

ATTIVITÀ 4: PRESENTAZIONE

TEMPO: 10 min

ISTRUZIONI:

Ogni gruppo condividerà le proprie idee con gli altri partecipanti.

ATTIVITÀ 5: DEBRIEFING

TEMPO: 10 min

ISTRUZIONI:

Nella parte finale della sessione, il facilitatore condividerà alcune domande per aiutare i partecipanti a riflettere sulla loro esperienza.





Ad esempio: cosa ti è piaciuto di questa attività? C'è stato qualcosa di stimolante o difficile? Cosa hai imparato da questa esperienza? Come puoi utilizzare questo esercizio in futuro?

8 *Materiale necessario*

- | | | |
|--|---|--|
| ☒ Carta per flipchart | ☐ Puntine | ☐ Foglio di grandi dimensioni per ogni gruppo |
| ☐ Proiettore | ☐ Carte con esempi di aziende/organizzazioni | ☐ Forbici |
| ☐ Computer | ☐ Post-it | ☐ Nastro adesivo |
| ☐ Accesso a internet | ☐ Carta | ☐ <i>Altro:</i> |
| ☒ Pennarelli | | |
| ☒ Penne | | |

9 *Requisiti per i facilitatori (ad esempio, numero minimo di formatori di supporto, background educativo e competenza necessaria, ecc.)*

Ci dovrebbe essere almeno un facilitatore per gruppo per gestire i partecipanti. I facilitatori dovrebbero avere una comprensione di base ed esperienza in project management, imprenditorialità o amministrazione aziendale. Il facilitatore dovrebbe leggere il capitolo dedicato nelle linee guida metodologiche.

10 *Ulteriori risorse o materiali di supporto per l'attività (ad esempio, diapositive, video, immagini, template...)*

N/A

Pianificazione per la miglior festa scolastica

① *Durata:*
90 MINUTI

② *Questa attività può essere svolta...*
☒ **ALL'ESTERNO** ☒ **ALL'INTERNO**

③ *Il contenuto è correlato ai seguenti argomenti:*
☐ CREAZIONE DI IDEE
☒ **PROGETTAZIONE DEL MODELLO DI BUSINESS**
☐ GESTIONE DI UN'IMPRESA

④ *Breve descrizione (max 10 righe)*

Lo scopo della sessione è aiutare i partecipanti a migliorare le loro abilità di pianificazione in termini di project management, imparare come suddividere il carico di lavoro in varie attività e organizzarle per raggiungere i risultati desiderati.

La sessione può essere facilitata in un contesto di formazione o individualmente. Non ci sono requisiti specifici per il luogo. Tuttavia, poiché l'attività prevede il lavoro collaborativo in gruppi, è preferibile che il luogo consenta ai partecipanti di muoversi in giro facilmente.

⑤ *Scopi e obiettivi*

Migliorare le abilità di pianificazione dei partecipanti attraverso un workshop sul project management.

1. Imparare come suddividere il carico di lavoro e organizzarlo in pacchetti di lavoro utilizzando la tecnica WBS.
2. Imparare come pianificare efficacemente le attività del progetto seguendo i vincoli di scopo-tempo-costi.
3. Imparare come valutare correttamente la forza lavoro necessaria per l'implementazione del progetto.

⑥ *Risultati previsti*

6.1. COMPETENZE (dalla lista)



COMPETENZE PRIMARIE

- ☒ **Competenze di gestione**
- ☐ Competenze di leadership
- ☐ Competenze di marketing
- ☐ Competenze di comunicazione
- ☐ Competenze finanziarie
- ☐ Competenze di negoziazione
- ☒ **Pensiero strategico**
- ☐ Competenze di gestione dei rischi
- ☐ Competenze di networking

COMPETENZE SECONDARIE

- ☐ Competenze di networking
- ☐ Pazienza
- ☐ Motivazione
- ☐ Fiducia in se stessi
- ☒ **Gestione del tempo**
- ☐ Pensiero critico
- ☐ Gestione dello stress
- ☒ **Efficienza**
- ☐ Resistenza
- ☐ Risoluzione dei problemi

6.2. CONOSCENZE

- Definizione di un progetto e del suo ciclo di vita
- Differenza tra risultati finali e risultati intermedi
- Come suddividere il carico di lavoro di un progetto
- Come assegnare efficacemente risorse e manodopera

6.3. ATTITUDINI

- Collaborazione
- Organizzazione
- Partecipazione attiva
- Pensiero critico
- Professionalità

7 Istruzioni

Qual è il background metodologico su cui si basa questa sessione e quali sono le tecniche da utilizzare?

SPIEGAZIONE STEP BY STEP: _____

ATTIVITÀ 1: ICE BREAKER / ENERGISER

TEMPO: 10 min

ISTRUZIONI:

Il facilitatore è incoraggiato ad iniziare la sessione con un ice breaker o un energiser a sua discrezione.



ATTIVITÀ 2: INTRODUZIONE ALLA GESTIONE DI UN PROGETTO

TEMPO: 20 min

ISTRUZIONI:

Per introdurre i partecipanti al project management, il facilitatore condurrà una discussione di gruppo su alcuni concetti. In primo luogo, ai partecipanti verrà chiesto se hanno avuto esperienze con progetti di qualsiasi tipo. Se la risposta è sì, verrà loro chiesto di pensare a alcune caratteristiche di un progetto. Il facilitatore potrebbe fare alcune domande guida:

ad esempio, per quanto tempo è durato il progetto? Quando è iniziato? Quando è finito? Qual era il tuo ruolo nel progetto? Cosa facevano le altre persone? Qual era il tuo obiettivo? Quali risorse hai avuto bisogno per implementarlo?

Dopo che il facilitatore ha ottenuto le informazioni desiderate dai partecipanti, può presentare al gruppo la definizione, utilizzando carta da flipchart, insieme ai vincoli di un progetto.

Riferendosi ad alcuni esempi ricevuti dal gruppo, il facilitatore chiederà ad alcuni partecipanti perché hanno condotto quel progetto, suggerendo che ogni progetto deve concentrarsi sulla risoluzione di un problema o sulla soddisfazione di un bisogno.

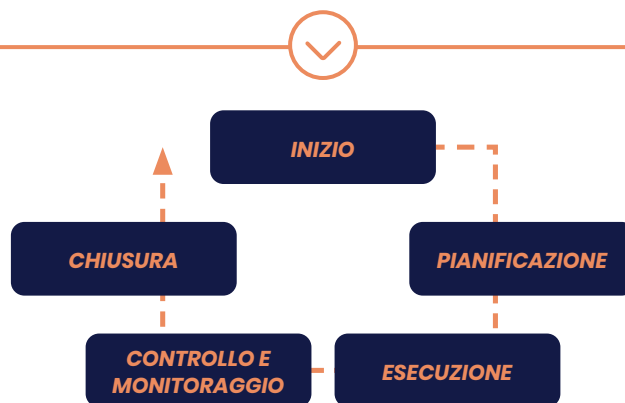
Utilizzando lo stesso approccio, dovrebbero essere fatte domande aggiuntive in riferimento ai risultati dei progetti.

ad esempio, quali sono stati i risultati del progetto? Hai prodotto qualcosa alla fine o forse puoi dire in che modo ha aiutato altre persone?

Attraverso queste domande, il facilitatore mira a influenzare i partecipanti a comprendere la differenza tra i risultati di output e di outcome. Dopo aver raccolto informazioni sufficienti, dovrebbero presentare al gruppo la differenza e un esempio su carta da flipchart.

Infine il facilitatore chiederà a un membro del gruppo di dettagliare i passaggi necessari per l'implementazione del progetto, suggerendo ai partecipanti di pensare al ciclo di vita del progetto. Presenteranno anche un grafico con le fasi su una carta da flipchart, dettagliando le attività svolte in ciascuna fase.





ATTIVITÀ 3: LAVORO DI GRUPPO **PIANIFICAZIONE DI UNA FESTA SCOLASTICA**

TEMPO: 30 min

ISTRUZIONI:

Il facilitatore divide i partecipanti in gruppi più piccoli (3-4 gruppi in totale). Ogni gruppo deve organizzare una festa scolastica a tema per 300 persone. Hanno 3 mesi per prepararsi e un budget di 10.000 euro. Hanno la palestra della scuola gratuitamente e 10 insegnanti si offrono volontari per aiutare durante l'evento.

Ogni gruppo deve mettere insieme un piano su un foglio da flipchart e:

- Identificare le attività e la persona responsabile in base ai talenti di ciascun membro del gruppo,
- Mettere le attività in sequenza cronologica,
- Assicurarsi che siano stati stabiliti degli obiettivi intermedi quando il gruppo si riunisce per valutare i progressi,
- Dividere il budget in base agli acquisti necessari,
- Condividere il carico di lavoro tra i volontari

ATTIVITÀ 4: PRESENTAZIONE

TEMPO: 20 min

ISTRUZIONI:

Ogni gruppo presenterà il proprio lavoro agli altri, descrivendo la loro logica per le decisioni prese. Gli altri gruppi potranno fare domande o commenti.

ATTIVITÀ 5: DEBRIEFING

TEMPO: 10 min

ISTRUZIONI:

Nell'ultima parte della sessione, il facilitatore condividerà alcune domande per aiutare i partecipanti a riflettere sulle loro esperienze.



Ad esempio, cosa è successo durante l'attività? Cosa hai osservato? Come ti sei sentito lavorando in un gruppo per il progetto? C'è qualcosa che vorresti sottolineare? Sei riuscito a raggiungere i tuoi obiettivi? Cosa ti ha aiutato a fare il lavoro? Cosa hai imparato da questa esperienza? Cosa avresti potuto fare meglio? Etc.

⑧ *Materiale necessario*

- | | | |
|--|---|--|
| ☒ Carta per flipchart | ☐ Puntine | ☐ Foglio di grandi dimensioni per ogni gruppo |
| ☐ Proiettore | ☐ Carte con esempi di aziende/organizzazioni | ☐ Forbici |
| ☐ Computer | ☐ Post-it | ☒ Nastro adesivo |
| ☒ Accesso a internet | ☐ Carta | ☐ <i>Altro:</i> |
| ☒ Pennarelli | | |
| ☒ Penne | | |

⑨ *Requisiti per i facilitatori (ad esempio, numero minimo di formatori di supporto, background educativo e competenze necessarie, ecc...)*

Ci dovrebbe essere almeno un facilitatore per il gruppo per gestire i partecipanti. I facilitatori dovrebbero avere una comprensione di base ed esperienza nel project management e aver letto le linee guida della metodologia.

⑩ *Ulteriori risorse o materiali per supportare l'attività (ad es. slide, video, immagini, template...)*

N/A

Business modelling

① *Durata:*
60-70 MINUTI

② *Questa attività può essere svolta...*
☐ ALL'ESTERNO ☒ **ALL'INTERNO**

③ *Il contenuto è correlato ai seguenti argomenti:*
☒ **CREAZIONE DI IDEE**
☒ **PROGETTAZIONE DEL MODELLO DI BUSINESS**
☐ **GESTIONE DI UN'IMPRESA**

④ *Breve descrizione (max 10 righe)*

Lo scopo dell'esercizio è spingere i partecipanti a immergersi nelle loro idee imprenditoriali e visualizzare il loro modello di business. Inoltre, modellando il loro potenziale business, i partecipanti possono comprendere alcune delle fasi necessarie per la generazione di idee imprenditoriali e acquisire alcune competenze utili per avviare i propri progetti.

⑤ *Scopi e obiettivi*

1. Introdurre le diverse fasi della generazione di un'azienda
2. Esercitare alcune competenze imprenditoriali
3. Promuovere il lavoro di gruppo in una situazione «reale» di business

⑥ *Risultati previsti*

6.1. COMPETENZE (dalla lista)

COMPETENZE PRIMARIE

- ☒ **Competenze di gestione**
- ☒ **Competenze di leadership**
- ☐ Competenze di marketing
- ☒ **Competenze di comunicazione**
- ☐ Competenze finanziarie
- ☒ **Competenze di negoziazione**
- ☒ **Pensiero strategico**
- ☒ **Competenze di gestione dei rischi**
- ☐ Competenze di networking

COMPETENZE SECONDARIE

- ☐ Competenze di networking
- ☒ **Pazienza**
- ☒ **Motivazione**
- ☒ **Fiducia in se stessi**
- ☒ **Gestione del tempo**
- ☒ **Pensiero critico**
- ☐ Gestione dello stress
- ☒ **Efficienza**
- ☐ Resistenza
- ☒ **Risoluzione dei problemi**



6.2. CONOSCENZA

- Step per generare idee imprenditoriali
- Cos'è un piano aziendale
- Primi passi per avviare i propri progetti
- Idea generale su argomenti imprenditoriali come marketing, branding, finanze...
- Come elencare e gestire i passaggi di un'attività commerciale concreta
- Come analizzare la realtà di un'attività commerciale

6.3. ATTITUDINE

- Autostima
- Empatia
- Analisi
- Collaborazione
- Organizzazione
- Creatività
- Mente critica
- Partecipazione attiva

7 Istruzioni

Qual è il background metodologico su cui si basa questa sessione e quali sono le tecniche da utilizzare?

Questa attività è perfetta per esercitarsi sui passaggi generali della creazione di idee imprenditoriali. Consigliamo vivamente di dare un'occhiata al capitolo «Progettazione del modello di business» della nostra metodologia al fine di avere la conoscenza necessaria per approfondire alcuni concetti, se necessario.

SPIEGAZIONE STEP BY STEP:

ATTIVITÀ 1: FORMAZIONE DEI GRUPPI

TEMPO: 5 - 10 min

ISTRUZIONI:

1. Dividere tutti i partecipanti in 3 gruppi.
2. Scegliere un tipo di attività commerciale (a caso o tramite accordo con tutti i gruppi). Dovrebbe essere lo stesso esempio per tutti i gruppi.
3. Dividere i seguenti termini nei 3 gruppi: Idea di business; Prodotto; Processo produttivo.





4. Alla fine di questa fase, ogni gruppo dovrebbe avere uno dei termini sopra elencati, ad esempio:
- Gruppo 1 – Idea di business;
 - Gruppo 2 – Prodotto;
 - Gruppo 3 – Processo produttivo.

ATTIVITÀ 2: MODELLARE IL BUSINESS

TEMPO: 15 min

ISTRUZIONI:

1. L'attività consiste nel modellare le diverse fasi del business prescelto. Ogni gruppo ha una parte dell'azienda e avrà 40 minuti per creare un modello che spieghi lo sviluppo in una data fase.
2. Prima di iniziare il lavoro in gruppi sul modello, l'intero gruppo avrà 10 minuti di riflessione di gruppo per definire alcune importanti decisioni comuni sull'azienda. Ad esempio:
 - Dove si trova l'attività commerciale?
 - Qual è il principale gruppo target?
 - Quali sono i bisogni che l'azienda vuole coprire?
 - Qual è il prodotto?
 - Qual è lo scopo principale?
 - ecc.

ATTIVITÀ 3: MODELLARE LE FASI

TEMPO: 30 min

ISTRUZIONI:

Ogni gruppo ha 40 minuti per modellare la propria fase, nel modo più originale e creativo. Potrebbe essere una costruzione di carta, un disegno, un collage...

ATTIVITÀ 4: PRESENTARE IL BUSINESS

TEMPO: 10 min

ISTRUZIONI:

Ogni gruppo avrà 3 minuti per presentare la fase del modello e la propria creazione.

⑧ *Materiale necessario*

- | | | |
|--|---|--|
| ☒ Carta per flipchart | ☒ Puntine | ☐ Foglio di grandi dimensioni per ogni gruppo |
| ☐ Proiettore | ☐ Carte con esempi di aziende/organizzazioni | ☒ Forbici |
| ☐ Computer | ☒ Post-it | ☒ Nastro adesivo |
| ☐ Accesso a internet | ☒ Carta | ☒ Altro: |
| ☒ Pennarelli | | Matite colorate, Colla, Vecchi giornali e riviste |
| ☒ Penne | | |

⑨ *Requisiti per i facilitatori (ad esempio, numero minimo di formatori di supporto, background educativo e competenze necessarie, ecc...)*

È necessario solo un facilitatore.

Per questa attività, il formatore avrà bisogno di conoscenze sulle diverse fasi di sviluppo di un business. Consigliamo vivamente di dare un'occhiata al capitolo «Progettazione del modello di business» della nostra metodologia al fine di avere la conoscenza necessaria per approfondire alcuni concetti, se necessario.

È importante dedicare circa 10 minuti alla fine dell'attività per valutare e raccogliere alcuni feedback dai partecipanti.

⑩ *Ulteriori risorse o materiali per supportare l'attività (ad es. diapositive, video, immagini, template...)*

N/A

Costi e finanza

① *Durata:*
60 MINUTI

② *Questa attività può essere svolta...*
☒ **ALL'ESTERNO** ☒ **ALL'INTERNO**

③ *Il contenuto è correlato ai seguenti argomenti:*
☐ CREAZIONE DI IDEE
☒ **PROGETTAZIONE DEL MODELLO DI BUSINESS**
☐ GESTIONE DI UN'IMPRESA

④ *Breve descrizione (max 10 righe)*

Lo scopo dell'esercizio è introdurre ai partecipanti i tipi di costi e la differenza tra costi e investimenti.

I partecipanti saranno divisi in gruppi e dovranno definire un tipo di attività commerciale, in base alla quale dovranno analizzare il tipo di costi possibili coinvolti.

⑤ *Scopi e obiettivi*

1. Per introdurre i diversi tipi di costi
2. Per differenziare il termine costi e il termine investimenti
3. Per promuovere il lavoro di gruppo in una situazione «reale» di business

⑥ *Risultati previsti*

6.1. COMPETENZE (dalla lista)

COMPETENZE PRIMARIE

- ☒ **Competenze di gestione**
- ☐ Competenze di leadership
- ☐ Competenze di marketing
- ☐ Competenze di comunicazione
- ☒ **Competenze finanziarie**
- ☐ Competenze di negoziazione
- ☒ **Pensiero strategico**
- ☒ **Competenze di gestione dei rischi**
- ☐ Competenze di networking

COMPETENZE SECONDARIE

- ☐ Competenze di networking
- ☒ **Pazienza**
- ☐ Motivazione
- ☒ **Fiducia in se stessi**
- ☒ **Gestione del tempo**
- ☐ Pensiero critico
- ☒ **Gestione dello stress**
- ☒ **Efficienza**
- ☐ Resistenza
- ☐ Risoluzione dei problemi



6.2. CONOSCENZE

- Termini dei costi
- Termini degli investimenti
- Diversi tipi di costi in un'azienda
- Diversi tipi di investimenti in un'azienda
- Come elencare e gestire i costi di un'azienda concreta
- Come analizzare la realtà finanziaria di un'azienda

6.3. ATTITUDINI

- Autostima
- Empatia
- Analisi
- Collaborazione
- Organizzazione
- Creatività
- Mentalità critica
- Partecipazione attiva

7 Istruzioni

Qual è il background metodologico su cui si basa questa sessione e quali sono le tecniche da utilizzare?

Questa attività è perfetta per spiegare in modo più approfondito i tipi di costi e gli investimenti di un'azienda. Forse con la spiegazione teorica potrebbe essere difficile comprendere pienamente cosa sia un costo, quali tipi di costi esistano e come organizzare i costi. Questa attività ha lo scopo di chiarire tutto ciò, esercitandosi su esempi pratici di attività commerciali reali.

SPIEGAZIONE STEP BY STEP:

ATTIVITÀ 1: FORMARE I GRUPPI

TEMPO: 5 - 10 min

ISTRUZIONI:

1. Dividi tutti i partecipanti per gruppi (3-5 persone per gruppo)
2. Assegna i tipi di imprese tra i gruppi. Ogni gruppo deve avere un tipo di azienda.
3. Questi sono i tipi di imprese:
 - Gruppo 1 - Pasticceria;



- Gruppo 2 – Servizi turistici;
 - Gruppo 3 – Produzione mobili;
 - Gruppo 4 – Servizi per matrimoni;
 - Gruppo 5 – Cantina vinicola.
4. Comunicate con i gruppi il tipo di impresa che hanno, le loro attività fondamentali e altre informazioni di base.

ATTIVITÀ 2: COSA DEVO PAGARE?

TEMPO: 5 min

ISTRUZIONI:

1. Consegna più stickers colorati/post-it a ogni gruppo e chiedi loro di scrivere qualsiasi cosa che deve essere pagata a partire dalle procedure organizzative delle loro idee di business fino alla consegna del prodotto finale.
2. Hanno 3-4 minuti per scrivere il più velocemente possibile cosa devono pagare nella loro attività.
3. Raccogli i fogli di ogni gruppo e inizia a raggrupparli su un foglio del flip-chart con la colla

ATTIVITÀ 3: CHE TIPI DI COSTI HO?

TEMPO: 5 min

ISTRUZIONI:

1. Su un flipchart o una lavagna nera scrivi le seguenti categorie:
 - Costi diretti/variabili;
 - Costi indiretti/fissi;
 - Beni patrimoniali
 - Costi preparativi/pre-operativi;
 - Obbligazioni/Tasse/Altri pagamenti
2. In gruppo, avranno 3 minuti per categorizzare i costi che hanno messo nei post it in ciascuno dei precedenti tipi di costi.

ATTIVITÀ 4: DEFINIRE I TIPI DI COSTI

TEMPO: 15 min

ISTRUZIONI:

1. Dopo aver categorizzato i costi per il tipo che li rappresenta, tutto il gruppo presenterà i propri tipi di costi e spiegherà perché ha fatto questa categoria.
2. Dopo, il facilitatore aiuterà il gruppo a raggiungere una descrizione comune e corretta per ciascun tipo di costo, in modo che apprendano la definizione osservando gli esempi.





ATTIVITÀ 5: E...RIGUARDO L'INVESTIMENTO?

TEMPO: 10 min

ISTRUZIONI:

1. Dopo aver rivisto il tipo di costi, si riuniscono nuovamente con ogni gruppo e fanno un brainstorming su possibili investimenti che un'attività commerciale potrebbe ricevere.
2. Viene effettuata una presentazione finale di tutti per chiudere l'attività.

8 Materiale necessario

- | | | |
|--|---|--|
| ☒ Carta per flipchart | ☐ Puntine | ☐ Foglio di grandi dimensioni per ogni gruppo |
| ☐ Proiettore | ☐ Carte con esempi di aziende/organizzazioni | ☐ Forbici |
| ☐ Computer | | ☒ Nastro adesivo |
| ☐ Accesso a internet | ☒ Post-it | ☐ <i>Altro:</i> |
| ☒ Pennarelli | ☒ Post-it | |
| ☒ Penne | ☐ Carta | |

9 Requisiti per i facilitatori (ad esempio, numero minimo di formatori di supporto, background educativo e competenza necessaria, ecc.)

È necessario solo un facilitatore/trainer.

Per questa attività, il facilitatore dovrà conoscere i diversi tipi di costi e investimenti e le loro definizioni, nonché le basi della gestione finanziaria nell'imprenditoria.

È importante dedicare circa 10 minuti alla fine dell'attività per la valutazione e la raccolta di feedback da parte dei partecipanti.

10 Ulteriori risorse o materiali di supporto per l'attività (ad esempio, diapositive, video, immagini, template...)

<https://www.investopedia.com/ask/answers/041415/what-are-different-types-costs-cost-accounting.asp>

<https://www.youtube.com/watch?v=V6JqOzyuaF0>

Creare un Customer Persona

① *Durata:*
90 MINUTI

② *Questa attività può essere svolta...*
☒ **ALL'ESTERNO** ☒ **ALL'INTERNO**

③ *Il contenuto è correlato ai seguenti argomenti:*
☐ CREAZIONE DI IDEE
☐ PROGETTAZIONE DEL MODELLO DI BUSINESS
☒ **GESTIONE DI UN'IMPRESA**

④ *Breve descrizione (max 10 righe)*

In sintesi, questa attività mira a far apprendere il concetto di customer persona, il suo ruolo nella costruzione di una strategia di comunicazione aziendale e come crearla per la propria azienda.

La metodologia proposta si basa su una simulazione, in cui gli studenti assumono il ruolo di un'azienda esistente (vedi gli esempi in allegato).

È però possibile inserire la stessa attività in un percorso più ampio in cui gli studenti devono sviluppare un'idea imprenditoriale. In questo caso, prima di realizzare il Customer Persona dovranno identificare la missione e i valori del loro business.

Sulla base dell'esperienza, si consiglia di iniziare con la fase di simulazione.

⑤ *Scopi e obiettivi*

1. Familiarizzare con il concetto di Customer Persona.
2. Essere in grado di creare una Customer Persona in linea con la missione e i valori dell'azienda.

⑥ *Risultati previsti*

6.1. COMPETENZE (dalla lista)





COMPETENZE PRIMARIE

- ☐ Competenze di gestione
- ☐ Competenze di leadership
- ☒ **Competenze di marketing**
- ☒ **Competenze di comunicazione**
- ☐ Competenze finanziarie
- ☐ Competenze di negoziazione
- ☐ Pensiero strategico
- ☐ Competenze di gestione dei rischi
- ☐ Competenze di networking

COMPETENZE SECONDARIE

- ☐ Competenze di networking
- ☐ Pazienza
- ☐ Motivazione
- ☐ Fiducia in se stessi
- ☒ **Gestione del tempo**
- ☒ **Pensiero critico**
- ☐ Gestione dello stress
- ☐ Efficienza
- ☐ Resistenza
- ☒ **Risoluzione dei problemi**

6.2. CONOSCENZE

- Comunicazione basata sui valori
- Conoscenza del marketing
- Definizione di Customer Persona

6.3. ATTITUDES

- Lavoro in team
- Pensiero critico

7 Istruzioni

Qual è il background metodologico su cui si basa questa sessione e quali sono le tecniche da utilizzare?

SPIEGAZIONE STEP BY STEP: _____

ATTIVITÀ 1: INTRODUZIONE ALL'ARGOMENTO

TEMPO: 15 min

ISTRUZIONI:

Il facilitatore introduce il concetto di Customer Persona, utilizzando una lavagna a fogli mobili o un proiettore. Particolarmente importante è focalizzarsi sul collegamento tra la missione/i valori dell'impresa e la Customer Persona. Troverai del materiale nell'ultima casella..





**ATTIVITÀ 2: DIVISIONI IN GRUPPI.
ASSEGNAZIONE DEI COMPITI**

TEMPO: 10 min

ISTRUZIONI:

Dividi i partecipanti in gruppi di fino a 5 persone (puoi semplicemente contare o utilizzare un approccio diverso a seconda del contesto in cui stai lavorando). Distribuisci a ciascun gruppo un foglio di carta con la missione delle aziende/organizzazioni che sei quasi certo che conoscono. Trovi alcuni esempi nell'Appendice.

ATTIVITÀ 3: LAVORO IN GRUPPI

TEMPO: 30 min

ISTRUZIONI:

Chiedi loro, come squadra, di creare 2 Customer Persona. Devono tenere in considerazione almeno i 5 seguenti elementi (puoi trovare elementi aggiuntivi e più approfonditi nel materiale allegato): fascia di età, geografici, interessi, valori, abitudini.

Di' loro di utilizzare il meglio possibile le competenze all'interno del gruppo. Oltre a fare l'elenco degli elementi, dovranno immaginare come queste persone sembrano e disegnarle (possono anche ispirarsi alla realtà). Invitali a suddividere il lavoro all'interno del gruppo.

ATTIVITÀ 4: PRESENTAZIONE DEI RISULTATI

TEMPO: 5 MIN PER GRUPPO

ISTRUZIONI:

In plenaria, chiedi a ciascun team di introdurre l'azienda / organizzazione che hanno ricevuto e di presentare le Customer Persona che hanno immaginato. Il compito del formatore / facilitatore è quello di moderare la discussione e di fornire feedback sui profili creati dai partecipanti.

8) Materiale necessario

- | | | |
|--|---|--|
| ☒ Carta per flipchart | ☐ Puntine | ☐ Foglio di grandi dimensioni per ogni gruppo |
| ☒ Proiettore | ☐ Carte con esempi di aziende/organizzazioni | ☐ Forbici |
| ☐ Computer | | ☐ Nastro adesivo |
| ☐ Accesso a internet | ☒ Post-it | ☐ <i>Altro:</i> |
| ☒ Pennarelli | ☒ Carta | |
| ☒ Penne | | |

⑨ *Requisiti per i facilitatori (ad es. numero minimo di formatori di supporto, background educativo e competenze necessarie, ecc.)*

- Il formatore dovrebbe conoscere un po' le Customer Persona. Possiamo suggerire di studiare le customer Persona create da famose marche, cercando di comprendere meglio il legame tra la loro missione / valori e le loro specifiche Customer Persona.
- Non c'è un reale bisogno di formatori aggiuntivi. Quando l'abbiamo implementata, c'era 1 formatore responsabile della parte tecnica e 1 facilitatore, responsabile delle discussioni, ma non è obbligatorio.

⑩ *Altre risorse o materiali per supportare l'attività (ad es. diapositive, video, immagini, template...)*

1. Alcune slides per aiutare il facilitatore ad organizzare la presentazione: <https://bit.ly/3GDmq6b>
2. Esempi di mission di imprese/organizzazioni, che possono essere usate per la simulazione: <https://bit.ly/3EswxrW>



Creare un'identità per il brand

- ① *Durata:*
90 MINUTI
(versione base)
180 MINUTI
(versione estesa)
- ② *Questa attività può essere svolta...*
☐ ALL'ESTERNO ☒ **ALL'INTERNO**
- ③ *Il contenuto è correlato ai seguenti argomenti:*
☐ CREAZIONE DI IDEE
☐ PROGETTAZIONE DEL MODELLO DI BUSINESS
☒ **GESTIONE DI UN'IMPRESA**

④ *5. Breve descrizione (max 10 righe)*

Questa attività ha lo scopo di imparare le basi della creazione di un'identità visiva per un'azienda, un'organizzazione o un evento. I partecipanti avranno l'opportunità di apprendere di più sul branding e impareranno a sviluppare il proprio mood board.

Questa attività può anche essere estesa, nel caso in cui si possano implementare 2 sessioni da 90 minuti, aggiungendo tempo per creare un logo e definire il tono di voce.

⑤ *6. Scopi e obiettivi*

1. Diventare familiare con il concetto di branding
2. Imparare a creare un mood board
3. Per la versione estesa: imparare a creare un logo e a definire il tono di voce per le comunicazioni

⑥ *Risultati previsti*

6.1. COMPETENZE (dalla lista)





COMPETENZE PRIMARIE

- ☒ **Competenze di gestione**
- ☐ Competenze di leadership
- ☒ **Competenze di marketing**
- ☒ **Competenze di comunicazione**
- ☐ Competenze finanziarie
- ☐ Competenze di negoziazione
- ☐ Pensiero strategico
- ☐ Competenze di gestione dei rischi
- ☐ Competenze di networking

COMPETENZE SECONDARIE

- ☐ Competenze di networking
- ☐ Pazienza
- ☐ Motivazione
- ☐ Fiducia in se stessi
- ☒ **Gestione del tempo**
- ☒ **Pensiero critico**
- ☐ Gestione dello stress
- ☒ **Efficienza**
- ☐ Resistenza
- ☒ **Risoluzione dei problemi**

6.2. CONOSCENZE

- Comunicazione basata sui valori
- Conoscenza di marketing
- Conoscenza di branding

6.3. ATTITUDINE

- Lavoro in gruppo
- Pensiero critico
- Creatività

7 Istruzioni

Qual è il background metodologico su cui si basa questa sessione e quali sono le tecniche da utilizzare?

SPIEGAZIONE STEP BY STEP:

ATTIVITÀ 1: INTRODUZIONE ALL'ARGOMENTO

TEMPO: 10 MIN

ISTRUZIONI:

Il formatore/facilitatore introduce il concetto di branding, possibilmente utilizzando il materiale contenuto nell'allegato

ATTIVITÀ 2: DIVISIONE IN GRUPPI

TEMPO: 5 MIN

ISTRUZIONI:

Gli studenti sono divisi in gruppi di massimo 5 persone (si può semplicemente contare o utilizzare un approccio diverso a seconda del contesto).





ATTIVITÀ 3: ASSEGNAZIONE DEI COMPITI

TEMPO: 5 MIN

ISTRUZIONI:

Il formatore/facilitatore decide quali esempi fornire ai partecipanti e può anche decidere se tutti i gruppi lavoreranno sulla stessa organizzazione, azienda o evento oppure se riceveranno casi diversi.

Ad es.: siete un gruppo che organizza una festa scolastica; siete un'organizzazione internazionale che si occupa dei diritti dell'infanzia; siete un'azienda che si occupa della produzione di prodotti eco-sostenibili...

ATTIVITÀ 4: LAVORO IN GRUPPO *(versione base)*

TEMPO: 50 MIN

ISTRUZIONI:

I gruppi vengono ora seguiti passo passo. Il formatore / facilitatore introdurrà un passaggio per volta (fornendo, eventualmente, alcune informazioni teoriche) e introdurrà il nuovo passaggio dopo un certo periodo di tempo (è possibile seguire i tempi suggeriti qui).

- a. Identificate 3 valori che identificano il vostro brand (~20')
- b. Immagini: pensate al tipo di immagini e colori che identificano il vostro brand e create un mood board. I gruppi possono decidere se preferiscono disegnare su carta o utilizzare un supporto digitale (~30')

ATTIVITÀ 5: LAVORO IN GRUPPO *(versione estesa)*

TEMPO: 80 MIN

ISTRUZIONI:

Da aggiungere alle attività del punto precedente:

- c. Logo: introdurre i diversi tipi di loghi (vedi allegato) e chiedere ai gruppi di disegnare un logo per la loro azienda, organizzazione o evento, tenendo conto dei valori e del mood board (~30')
- d. Tono di voce: introdurre lo Spettro della Personalità del Brand (vedi allegato) e chiedere ai gruppi di discutere e identificare il target che vogliono raggiungere e il tono che vogliono mantenere, posizionandosi sulla mappa (~20')
- e. (Facoltativo): Chiedere ai gruppi di creare un contenuto, tenendo conto degli 4 elementi (valori, mood board, logo e tono di voce) che hanno definito. (~30')





ATTIVITÀ 6: PRESENTAZIONE DEI RISULTATI

TEMPO: 5 MIN PER GROUP

ISTRUZIONI:

In plenaria, chiedere a ciascun team di introdurre i valori identificati e il mood board, chiedendo loro di spiegare le loro scelte. Dopo ogni presentazione è possibile lasciare un breve periodo di tempo per domande.

8 *Materiale necessario*

- | | | |
|--|---|--|
| ☒ Carta per flipchart | ☐ Puntine | ☐ Foglio di grandi dimensioni per ogni gruppo |
| ☒ Proiettore | ☐ Carte con esempi di aziende/organizzazioni | ☐ Forbici |
| ☒ Computer | ☒ Post-it | ☐ Nastro adesivo |
| ☒ Accesso a internet | ☒ Carta | ☐ <i>Altro:</i> |
| ☒ Pennarelli | | |
| ☒ Penne | | |

9 *Requisiti per facilitatori (ad es. numero minimo di formatori a supporto, background educativo e esperienza necessari, etc.)*

Il formatore dovrebbe conoscere un po' di branding. Il materiale che si trova nell'allegato può essere utile, ma può essere utile anche dare un'occhiata alle strategie di branding di alcune società o organizzazioni ben note.

10 *11. Altre risorse o materiali per supportare l'attività (ad es. diapositive, video, immagini, template...)*

- Alcune slides che possono aiutare il facilitatore a preparare la presentazione: <https://bit.ly/3JuVIOC>
- Brand Personality Spectrum: <https://bit.ly/3X0uEK9>