Unità 2: Dispense

Dispensa 1 – Idee – Sono anche opportunità?

|  |
| --- |
| 1. Qual è il problema del cliente che puoi risolvere? |
| 1. In che modo? |
| 1. Quanti clienti sono disposti a comprare da voi? |
| 1. Perché sei l’unico che può offrire la soluzione? |
| 1. Come puoi proteggerti dalla concorrenza? |

Dispensa 2 – Domande per lo sviluppo del pensiero creativo

|  |
| --- |
| 1. Che tipo di impresa avvieresti se la tua famiglia ti prestasse 5.000 euro? |
| 1. Che tipo di impresa avvieresti, insieme a due colleghi se potessi accedere a un credito di 100.000 euro? |
| 1. Che tipo di impresa avvieresti se volessi creare un’azienda che coinvolge un altro paese? |
| 1. Che tipo di impresa avvieresti usando le qualità che già possiedi? |
| 1. Che tipo di impresa avvieresti se avessi già un lavoro part-time? |

Dispensa 3 – Qualità di un imprenditore

|  |
| --- |
| Un imprenditore dovrebbe essere … |
| Adattabile |
| Con una grande etica del lavoro |
| Coraggioso |
| Buon lavoratore |
| Disposto a correre dei rischi |
| Buon comunicatore |
| Abile nella gestione del tempo |
| Abile nel trattare con le persone |
| Ottimo negoziatore |
| Determinato a correre rischi |
| Sicuro di sè |
| Organizzato |

Dispensa 4 – Perché gli imprenditori si comportano in maniera diversa?

|  |
| --- |
| Gli imprenditori si comportano in maniera diversa perché … |
| Rischiano i loro soldi |
| Hanno bisogno di trovare clienti per sopravvivere |
| Organizzano il proprio lavoro |
| Sono vulnerabili ai cambiamenti economici |
| Il loro profitto dipende dai loro successi sul mercato |
| Sono responsabili per ogni decisione presa |
| Hanno bisogno di acquisire qualità manageriali |
| Gestiscono cose diverse allo stesso tempo |
| Lavorano molte ore al giorno, almeno all’inizio |
| Sono aperti al cambiamento, condizione necessaria all’esistenza |

Dispensa 5 – Rischio o opportunità

RISCHIO o OPPORTUNITÀ?

Statisticamente, su sette aziende che hanno chiuso la propria attività, solo una è vittima di fallimento.

Tra quelle fallite:

* Il 52% avvia una nuova impresa;
* Il 73,2% vorrebbe avviare una nuova impresa in futuro;

Perché un’impresa fallisce?

* È comparsa un’idea migliore;
* È stato inventato un prodotto diverso;
* L’azienda è stata spostata in un’altra città o paese;
* Alla fine, il proprietario ha deciso di lavorare per qualcun altro;
* L’impresa va davvero incontro a fallimento/bancarotta;
* Il mercato per quello specifico tipo di impresa è scomparso o è divenuto troppo competitivo.

**Ricorda … NON TUTTI I CAMBIAMENTI PORTANO ALLA BANCAROTTA!**

*Comunque, un’OPPORTUNITÀ mancata …*

*… potrebbe essere un GRAN FALLIMENTO.*

Dispensa 6 – Struttura di una proposta di valore

|  |
| --- |
| STRUTTURA DI UNA PROPOSTA DI VALORE |
| 1. Dettagli di identificazione: nome della compagnia, proprietà pubblica/privata, compagnia/ONG ecc … |
| 1. Sommario: una breve presentazione sulle idee principali incluse nella proposta di valore |
| 1. Contenuto |
| 1. Storia (dove applicabile): una breve presentazione dei risultati raggiunti finora, delle difficoltà incontrate, ecc … |
| 1. Informazioni di mercato 2. Prodotto 3. Clienti e analisi del cliente 4. Analisi della concorrenza 5. Prezzo 6. Distribuzione 7. Promozione |
| 1. Risorse umane |
| 1. Piano operativo |
| 1. Analisi finanziaria |
| 1. Analisi dei rischi |

Dispensa 7 – Scegliere il nome giusto per la propria impresa

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| CHE INFORMAZIONI RICAVIAMO DAL NOME DI UN’AZIENDA?  Collegare il tipo di azienda con il nome corrispondente: | | |
| **Azienda** |  | **Nome** |
| Sicurezza privata | Auto Trader |
| Compagnia di telecomunicazioni | Pizza Hut |
| Arredamento | Total Security |
| Parrucchiere | Happy Kids |
| Pizzeria | Chic Design |
| Negozio di computer | Bliss Salon |
| Concessionaria | Shop Home |
| Scuola per l’infanzia | T-mobile |
| Design di interni | Agroserv |
| Servizi per l’agricoltura | AT Computers |

Dispensa 8 – Consigli per scegliere il nome della tua impresa

|  |
| --- |
| CONSIGLI PER SCEGLIERE IL NOME DELLA TUA IMPRESA |
| 1. Scegliere un nome che suoni bene se pronunciato a voce alta.   Assicurarsi che sia facile da pronunciare e che abbia un suono gradevole, dal momento che deve essere pubblicizzato in radio, video o menzionato in una conversazione. |
| 1. Usare un nome che sia collegato al tipo di impresa e che suggerisca immediatamente un beneficio. Assicurarsi inoltre di scegliere un nome che non sia troppo generico. |
| 1. Fare attenzione all’uso delle sigle, potrebbero risultare noiose. Fare affidamento invece su nome interessante. |
| 1. Assicurarsi che si possa creare un marchio del nome scelto. Questa è una considerazione importante, che dipende dalla grandezza del marchio che si vuole creare. |
| 1. Provare a cercare il nome scelto su Google AdWords.   Una delle caratteristiche più importanti dello strumento “trova parole chiavi” è che formerà un elenco di chiavi di ricerca simili, insieme alle cifre di ricerche mensili locali o globali. Alcune ricerche AdWords permettono di assicurarsi che non ci siano nomi simili a quello preso in considerazione che potrebbero ottenere maggiore informazioni in rete. |

Adattato da : Silver, Yanik, 7 tips for naming your business, http://www.entrepreneur.com/article/223401

Dispensa 9 – Gestire il cambiamento

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| GESTIRE IL CAMBIAMENTO | | | | |
|  | | | | |
| Il mio obiettivo di cambiamento è di: | | | | |
| Tramite: | | | | |
| (es. Il mio obiettivo è smettere di fumare entro la fine del mese) | | | | |
|  | | | | |
| Per raggiungere il mio obiettivo farò: | | | | |
| (es. Ridurrò la quantità di sigarette, eliminando 2 sigarette al giorno per la prima settimana, poi 3 al giorno durante la seconda settimana …, inizierò a fare jogging ogni mattina per mezz’ora, ecc …) | | | | |
|  | | | | |
| Diario del cambiamento | | | | |
| Settimana | Obiettivo | Risultati | Difficoltà | Da fare |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |

Dispensa 10 – Analisi del cliente

|  |
| --- |
| ANALISI DEL CLIENTE |
| Chi sono i tuoi clienti? |
| Come possono essere caratterizzati? |
| Come raggiungere i tuoi clienti? |
| Dimensione del mercato |
| Fattori che influenzano la decisione d’acquisto |
| Altre osservazioni |

Dispensa 11 – Analisi della concorrenza

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| ANALISI DELLA CONCORRENZA | | | |
| **NOME**  Indirizzo, numero di telefono, sito web | **CONCORRENTE 1** | **CONCORRENTE 2** | **CONCORRENTE 3** |
| **Prodotto**  Tipi, prezzi |  |  |  |
| **Vantaggi** |  |  |  |
| **Debolezze** |  |  |  |
| **Come posso competere?**  **Quale aspetto posso migliorare?** |  |  |  |
|  | | | |
| Cosa ho imparato analizzando la concorrenza? | | | |
| Che vantaggio posso avere sui miei concorrenti? Perché? | | | |

Dispensa 12 – Canali di distribuzione

I canali di distribuzione sono i mezzi che vengono utilizzati per raggiungere i clienti.

**La distribuzione può essere**:

* Diretta – non vengono impiegati intermediari (es. la vendita avviene nel tuo negozio)
* Attraverso vari intermediari

**I canali di distribuzione possono includere**:

* Grossisti/Fornitori
* Vendita diretta/Internet/Catalogo
* Consulenti
* Commercianti
* Vendita al dettaglio
* Agenti di vendita/Responsabili della produzione

Per creare un buon programma di distribuzione, bisogna concentrarsi sui bisogni dei propri utenti finali.

* Se i vostri utenti hanno bisogno di assistenza personale, è preferibile creare una rete di negozi locali che possano adempiere questo bisogno.
* Se i vostri utenti preferiscono comprare online, potete creare un sito di e-commerce e un sistema di evasione degli ordini e di vendita diretta; oppure potete utilizzare siti di altri rivenditori online o fornitori che ospitano i vostri prodotti.
* Potete formare la vostra squadra specializzata nel settore delle vendite, che sia capace di cercare e chiudere affari direttamente con i clienti.

**Vantaggi dei canali di distribuzione**

Grossisti, rivenditori, venditori al dettaglio, consulenti e agenti posseggono già le risorse e i contatti necessari per immettere rapidamente il vostro prodotto sul mercato. Se scegliete di vendere attraverso questi gruppi invece di utilizzare la (o in aggiunta alla) vendita diretta, dovrete riferirvi all'intero canale come un gruppo di clienti – di fatto essi lo sono, dal momento che acquistano i vostri prodotti e li rivendono.

*Adattato da: http://www.marketingmo.com/strategic-planning/how-to-develop-your-distribution-channels/*

Dispensa 13 – Pianificazione pubblicità

|  |
| --- |
| PIANIFICAZIONE PUBBLICITÀ |
| Qual è il segmento target al quale è indirizzata? |
| Cosa voglio comunicare al segmento target? |
| Perché il messaggio è importante per il segmento target? |
| Qual è il mezzo migliore per trasmettere il messaggio? |
| Quale sarebbe l’intervallo di tempo più appropriato? |
| Quali sono le risorse richieste per una campagna pubblicitaria? |
| Come facciamo a capire se ha avuto successo o meno? |

Dispensa 14 – Esercizio

Trova il metodo promozionale più appropriato per informare i clienti sui seguenti prodotti/servizi:

1. Barbiere
2. Fioraio
3. Scuola per l’infanzia
4. Centro copie
5. Falegnameria
6. Autolavaggio
7. Servizi informatici

Dispensa 15 – Analisi delle 4 P

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ANALISI DELLE 4 P | | |
| PRODOTTO | Che tipo di prodotto/servizio sto offrendo? | Commenti |
| PREZZO | Quanto costerà il prodotto/servizio?  Qual è il costo di distribuzione?  Qual è il costo di deposito? | Commenti |
| PROMOZIONE | Come farò a risvegliare l’interesse dei compratori?  Userò la pubblicità? Che budget ho a disposizione? Userò volantini? Un catalogo? Un sito web? | Commenti |
| DISTRIBUZIONE | Come e dove venderò i prodotti ai miei clienti? | Commenti |

Dispensa 16 – Cosa fare e non fare durante un colloquio

|  |  |
| --- | --- |
| COSA FARE E NON FARE DURANTE UN COLLOQUIO | |
| **FARE** | **NON FARE** |
| Instaurare una relazione. Accogliere il candidato con un sorriso amichevole, stringergli la mano e iniziare con un paio di frasi informali. Delineare la struttura e gli obiettivi del colloquio. Dire per esempio “Nel tempo a nostra disposizione, mi piacerebbe...” | Condurre il colloqui alla cieca. Assicurarsi di conoscere esattamente qual è la posizione che state cercando e quali sono le caratteristiche che dovrebbe avere il vostro candidato. |
| Raccogliere informazioni. Verificare le informazioni presenti nel curriculum. Assicurarsi di utilizzare domande aperte (come, cosa, quando ecc...) di concludere con una domanda aperta anche le domande che richiedono un sì o un no come risposta. | Rivolgere domande non professionali (es. Di natura personale, etnica, religiosa ecc...) |
| Fornire informazioni sulla propria impresa, e perfino “vendere” la posizione. Assicurarsi di fare questo però dopo aver già sottoposto al candidato le domande necessarie. Se per prima cosa si palesa il profilo cercato, il candidato può adattare le sue risposte a quelle che crede possano essere le esigenze del datore di lavoro. | Mentire, dipingendo al candidato un’immagine fin troppo buona della posizione da assumere. |
| Concludere il colloquio. Ringraziare il candidato per la sua attenzione e l’interesse mostrato. Indicare quale sarà la fase successiva e quando si verificherà. | Dimenticare di informare il candidato sulle fasi successive della selezione e su quando riceveranno una risposta. |
| Valutare gli appunti presi e confrontare tra loro i vari candidati. Completare un modulo di valutazione o rielaborare gli appunti presi, annotando informazioni specifiche sul candidato, ove possibile. Valutare ogni candidato. Questo aspetto è fondamentale; Non si può fare affidamento solo sulla memoria per ricordare, in un secondo momento, i dettagli del colloquio. | Prendere decisioni basandosi unicamente sulla prima impressione. |

Adattato da: http://www.bizfilings.com/toolkit/sbg/office-hr/hiring-workers/job-interview-dos-and-donts.aspx

Dispensa 17 – Istruzioni per l’osservatore

|  |  |
| --- | --- |
| Gioco: La Torre di Carta  Istruzioni per l’osservatore | |
| Il tuo compito, come osservatore è quello di monitorare il processo tramite il quale i tuoi compagni raggiungono il proprio obiettivo di costruire una torre di carta. Compila la tabella per registrare le tue osservazioni: | |
| **Monitorare** | **Commenti** |
| Lavoro di squadra |  |
| La scelta di un leader |  |
| Gestione delle responsabilità |  |
| Ruolo assunto dai membri all’interno della squadra |  |
| Abilità di negoziazione |  |
| Capacità di prendere decisioni come gruppo |  |
| Gestione del tempo |  |