

INSEGNARE IMPRENDITORIALITÀ NEGLI ISTITUTI D'ISTRUZIONE SUPERIORE DI SECONDO GRADO



Teaching Entrepreneurship



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Un approccio pratico



Insegnare imprenditorialità negli istituti di istruzione superiore di secondo grado: un approccio pratico.

Autori: Tine Nagy, PhD and Blanka Tacer, PhD

Gruppo di redazione: Jerneja Šibilja, Matteo Paradisi, Lia Codrina Contiu, Daniela Stefanescu, Paola

Matriciani, Luigi Giordano, Simona De Fabiis, Dimitri Dokić, André Westerhoff, Baris Gündüz, Georg

Hoehne, Gordana Kolenko, Mirela Abramović, and Dejan Goljevački.

Ottobre 2018

Traduzione e revisione: Matteo Paradisi (ilmiofuturo); Giammaria De Paulis (Giovani Imprenditori Confindustria Abruzzo)

Design e stampa: Nikita Herman, Podoba Ltd. (Slovenia)

Editore: STEP Institute (Slovenia)

Anno di pubblicazione: 2018

“Il supporto della Commissione europea per la produzione di questa pubblicazione non costituisce un’approvazione dei contenuti che riflettono le opinioni degli autori e la Commissione non può essere ritenuta responsabile per qualsiasi uso che possa essere fatto delle informazioni in essa contenute”

Indice

Un approccio pratico all'insegnamento dell'imprenditorialità	6
Review of the handbook in Italian language	7
Introduction in Italian language	8
Introduzione ai trends contemporanei nell'insegnamento dell'imprenditorialità	9
Sessione 1: l'imprenditorialità è ...	11
1.1 Icebreaker	11
1.2 Topic: Imprenditore e imprenditorialità	11
1.3 La struttura del corso sull'imprenditorialità	13
1.4 Homework: intervista ad un imprenditore o caso studio	14
1.5 Materiale aggiuntivo	15
Sessione 2: Trends contemporanei	15
2.1 Icebreaker	16
2.2 Topic: trends e opportunità di innovazione	17
2.3 Homework	18
Sessione 3: Pensiero innovativo e idee folli	20
3.1 Esempio	22
3.2 Icebreaker	25
3.3 Homework	26
3.4 Icebreaker - Non aspettare di essere infastidito	26
3.5 Approfondimenti	26
Sessione 4: Conoscere il cliente	27
4.1 Icebreaker	27
4.2 Approccio di ricerca qualitativa	28
4.3 Osservazione	29
4.4 Intervista	31
4.5 Ricerca sul campo	34
4.6 Comportamenti dei ricercatori	35
4.7 Homework: scopri il tuo cliente	36
4.8 Esercizio supplementare	36
Sessione 5: Lavoro sul campo	37
5.1 Perché il lavoro sul campo è importante	37
5.2 Istruzioni per il lavoro sul campo	37
5.3 Materiale aggiuntivo	38
Sessione 6: Dare un senso ai dati e capire il mercato	38
6.1 Icebreaker	38
6.2 Il processo di interpretazione	39
6.3 Comportamenti dei ricercatori	43
6.4 Homework	43

Sessione 7: Generare idee	44
7.1 Il processo di ideazione	44
7.2 Brainstorming	45
7.3 Inserimento casuale	46
7.4 S.C.A.M.P.E.R.	46
7.5 Selezione di idee	47
7.6 Comportamenti del ricercatore	47
7.7 Homework	48
7.8 Materiale aggiuntivo	48
Sessione 8: Prototipazione	48
8.1 Icebreaker	50
8.2 Prototipo veloce	51
8.3 Homework	53
8.4 Materiale aggiuntivo	54
Sessione 9: Storytelling	54
9.1 Icebreaker	57
9.2 Storytelling	57
9.3 Homework	58
9.4 Materiale aggiuntivo	58
Sessione 10: Business model e business planning	59
10.1 Differenza tra business modelling e business planning	59
10.2 Icebreakere	61
10.3 Canvas Business Model	62
10.4 Homework	66
10.5 Confronto per associazione:	67
10.6 Materiale aggiuntivo	68
Sessione 11: Costi e flussi di entrate	68
11.1 Icebreaker	70
11.2 Pianificazione dei costi e dei ricavi	70
11.3 Homework	71
11.4 Letture di approfondimento	71
Sessione 12: Team = Persone = Crea una “società”	72
12.1 Icebreaker	72
12.2 Ruoli nel team	73
Sessione 13: Presentazione della tua idea imprenditoriale	76
13.1 Icebreaker	76
13.2 Video	76
13.3 Pitch	77
13.4 Homework	78
13.5 Materiale aggiuntivo	78
Risorse	84

Un approccio pratico all'insegnamento dell'imprenditorialità

L'importanza dell'imprenditorialità e di una mentalità imprenditoriale per individui, organizzazioni, imprese e società nel suo complesso sta crescendo. Gli impatti potenziali dell'imprenditorialità sono aumentati e le start-up e gli imprenditori ambiziosi sono diventati un importante motore di innovazione, progresso, e cambiamento economico e sociale. Alla luce dei rapidi cambiamenti globali a diversi livelli, dei cambiamenti nelle tendenze globali e del fatto che l'imprenditorialità è definita come una competenza trasversale, è sempre più importante costruire e migliorare la capacità imprenditoriale di ciascun individuo. La buona notizia è che le abilità, le conoscenze e le attitudini imprenditoriali possono essere apprese attraverso lo sviluppo di una mentalità e una cultura imprenditoriale, che avvantaggiano gli individui e la società nel suo insieme. La mentalità imprenditoriale può aiutare le persone a creare e sviluppare idee, individuare opportunità, prendere iniziative e rischi, affrontare incertezze e cambiamenti, prendere decisioni e fare progressi ambiziosi, mobilitare risorse, aumentare l'alfabetizzazione finanziaria ed economica, incoraggiare la creazione di reti, lavorare con gli altri, contribuire significativamente alla crescita personale e aumentare il potenziale di occupazione. È quindi molto importante iniziare a insegnare imprenditorialità già in tenera età: se non negli asili, decisamente nelle scuole primarie e secondarie.

L'educazione all'imprenditorialità è stata a lungo focalizzata su un approccio prettamente teorico, basato sulla preparazione di un piano aziendale completo. Nell'ultimo decennio c'è stato un cambiamento anche in questo campo verso un approccio più esperienziale, basato sullo sviluppo di idee, metodi e strumenti pratici, lavoro sul campo e sviluppo del modello di business. L'insegnamento pratico dell'imprenditorialità ha il potenziale per essere il ponte tra il mondo dell'istruzione e del lavoro.

Il seguente manuale è concepito come materiale didattico che consente a insegnanti e formatori di utilizzare metodi e strumenti pratici per insegnare ai loro studenti come sviluppare e iniziare a implementare la loro idea di business. È preparato in modo che tutti possano utilizzarlo per guidare, formare o supportare i giovani e le persone in cerca di lavoro, per aiutarli a sviluppare una mentalità imprenditoriale e consentire loro di entrare nel mercato del lavoro come lavoratori dipendenti più qualificati o come lavoratori autonomi, imprenditori. Crediamo che i giovani abbiano il potenziale per affrontare con successo le sfide attuali e future nel mondo. Dobbiamo solo fornire loro assistenza e guida basate su un approccio pratico ed esperienziale.

Questo manuale è stato sviluppato nell'ambito del progetto "CREATOR - Experiential Approach to Teaching Entrepreneurship through Workplace Learning". La metodologia, le attività pratiche e il materiale didattico per l'insegnamento dell'imprenditorialità presentati in questo manuale sono stati testati e convalidati durante la formazione imprenditoriale per i formatori, condotta da STEP Institute nell'aprile 2018 a Lubiana, in Slovenia. Ha consentito agli insegnanti e ai formatori di sperimentare praticamente l'intero processo al fine di garantire che tutti utilizzino lo stesso approccio nell'attuazione di corsi di formazione locali con insegnanti e studenti nei loro Paesi. Tuttavia, il manuale è scritto in modo che possa essere facilmente compreso e utilizzato da chiunque lavori con studenti (o altri individui) e che sia interessato al concetto di imprenditorialità.

Peter Drucker ha dichiarato: "L'imprenditorialità non è né scienza né arte. È una pratica. E la pratica rende perfetti". Vi auguriamo di praticare con successo e diventare i migliori docenti nell'insegnamento pratico dell'imprenditorialità

Review of the handbook in Italian language

L'educazione all'imprenditorialità è uno dei principali temi a cui i giovani devono prestare la massima attenzione, oltre ad essere una delle leve prioritarie per modernizzare l'intero Paese e per rivitalizzare l'economia in generale, soprattutto in uno scenario globale come quello attuale. È indiscutibile, infatti, che tale argomento rappresenti una diversa e innovativa visione culturale, in grado di assicurare linfa vitale all'intero sistema delle Aziende, fino a divenire fattore di sviluppo e competitività per il territorio e per la collettività.

Diviene, quindi, indispensabile far maturare nei giovani, fin dal periodo scolastico, una precisa "cultura di impresa", che ben si evince in questo Progetto, volto, in particolare, ad affiancare operativamente gli insegnanti in tale iter formativo. Sono, infatti, proprio queste le figure educative che si apprestano a supportare gli studenti nell'ideazione e prototipazione di un'idea sviluppata attraverso un modello di business.

Ben vengano, di conseguenza, progettualità che prevedono, in maniera virtuosa e costruttiva, la collaborazione di esperti sul tema e di imprenditori, per lo più "Giovani", che, affiancando con entusiasmo e competenza i ragazzi in tutte le fasi che precedono la concretizzazione di un'idea imprenditoriale, ne permettono la realizzazione e lo sviluppo.

Inoltre, un ulteriore valore aggiunto del Progetto, oltre ad informare sulla grande opportunità di divenire imprenditori, è la volontà di contribuire alla costruzione di territori "ospitali" e accoglienti per nuovi e brillanti progetti imprenditoriali di qualità, attraverso l'innescò di un proficuo e stimolante dibattito sul tema, aperto a tutte le espressioni della società.

Si tratta sicuramente di un obiettivo importante e ambizioso, il cui raggiungimento passerà necessariamente attraverso la condivisione e la collaborazione dei tanti soggetti interessati perché è un fatto che la qualità dell'imprenditoria e del lavoro si pone come uno dei fattori di riferimento per misurare il grado di vivibilità di un territorio e, quindi, della sua attrattività.

Secondo tale logica, i Giovani Imprenditori di Confindustria Abruzzo non possono che apprezzare e supportare il progetto "CREATOR: Experiential Approach to Teaching Entrepreneurship through Workplace Learning", finalizzato alla definizione di percorsi indirizzati a favorire le esigenze del territorio e di chi vi opera.

Sono sicuro, pertanto, che il lavoro troverà non solo il giusto impatto e valenza culturale, oltre che sociale, ma anche la condivisione e l'apprezzamento di tutti gli addetti ai lavori.

Giammaria de Paulis

Presidente Comitato Giovani Imprenditori Confindustria Abruzzo

Introduction of handbook in Italian language

L'educazione all'imprenditorialità sta diventando una delle priorità dei sistemi educativi europei. L'Unione Europea diverse anni fa individuò lo "spirito di iniziativa e imprenditorialità" come una delle 8 competenze chiave necessarie per una società basata sulla conoscenza e ha poi negli anni insistito nella promozione di tale competenza. Nel 2016 con la pubblicazione del framework di competenze EntreComp ne ha voluto ribadire la priorità per tutti in termini di apprendimento, dandone una definizione puntuale e dettagliata da assumere come riferimento per qualsiasi iniziativa che miri a promuovere e sostenere l'apprendimento dell'imprenditorialità. Nel Marzo 2018 il MIUR ha pubblicato il Sillabo per l'Educazione all'imprenditorialità con il quale in Italia si promuove per la prima volta l'introduzione strutturale dell'Educazione all'imprenditorialità a scuola. Tutti questi passi confermano che l'imprenditorialità costituisce una competenza indispensabile per affrontare la complessità dei nostri tempi caratterizzata da rapidi cambiamenti, ambiguità e incertezza.

Il seguente manuale, risultato del progetto CREATOR: Experiential Approach to Teaching Entrepreneurship through Workplace Learning (Programma Erasmus+ - KA2 Partenariati strategici per lo sviluppo dell'innovazione - Project number 2017-1-DE02-KA202-004253), si inserisce pienamente in tale contesto. È il frutto di un lungo lavoro di cooperazione tra i partners di progetto (scuole IFP e organismi che si occupano di educazione all'imprenditorialità) che hanno sentito la necessità di confrontarsi e integrare le proprie competenze per promuovere soluzioni innovative che potessero rafforzare il percorso di educazione all'imprenditorialità nei rispettivi sistemi. Il suo principale valore aggiunto risiede nell'essere il risultato finale di una sperimentazione rispetto sia ai contenuti sia all'impianto metodologico che ha permesso di testarne sul campo il potenziale di fruibilità e di inserimento nelle pratiche didattiche delle scuole.

Ha un taglio prettamente applicativo: è stato pensato come materiale didattico di supporto a docenti e formatori che vogliono utilizzare metodi e strumenti pratici per l'insegnamento dell'imprenditorialità nelle loro classi. L'approccio esperienziale, basato sullo sviluppo di idee, metodi e strumenti pratici, e su molto lavoro sul campo, ne permette un facile ed immediato utilizzo.

Matteo Paradisi
Project Manger
Ilmiofuturo di ilmiolavoro srl

Introduzione ai trends contemporanei nell'insegnamento dell'imprenditorialità



Esercizio 1

Associazioni connesse all'imprenditorialità



Molti insegnanti non supportano l'insegnamento dell'imprenditorialità nelle scuole, perché ritengono che l'imprenditorialità sostenga valori prevalentemente materialistici. D'altra parte i datori di lavoro criticano il sistema scolastico perché le scuole si basano sulla teoria e non preparano gli studenti per la vita reale. L'imprenditorialità sta cambiando. Il concetto è considerevolmente cresciuto in tutto il mondo come risposta ai cambiamenti tecnologici, alla globalizzazione e ai cambiamenti dei valori legati al lavoro. L'imprenditorialità oggi ha molte forme diverse, ad es. imprenditoria sociale, imprenditoria ecologica, imprenditoria agricola, imprenditoria tecnologica.

Dal momento che il concetto di imprenditorialità sta cambiando, anche l'insegnamento dell'imprenditorialità ha vissuto un piccolo rinascimento negli ultimi anni. Questa sezione ha l'obiettivo di introdurre alcuni di questi cambiamenti.

1. Dalla pianificazione del business alla sperimentazione del business

Start-up non è una versione ridotta di una grande azienda. Tuttavia, l'educazione all'imprenditorialità in passato si è concentrata sull'insegnare come preparare un buon piano aziendale. L'assunto dietro l'insegnamento per preparare un piano aziendale è che il futuro è prevedibile e che possiamo pianificare in modo accurato se abbiamo le giuste conoscenze sul marketing, sulla finanza e sul prodotto. Gli insegnanti di imprenditorialità hanno iniziato a rendersi conto che i piani aziendali spesso falliscono nella pratica. Falliscono perché gli studenti non hanno l'opportunità di testare le loro ipotesi e sviluppare il loro prodotto o servizio testando gradualmente le reazioni degli utenti. Il business plan riflette quindi più la creatività degli studenti che le loro effettive competenze imprenditoriali. Diverse alternative all'insegnamento dell'imprenditorialità dunque sono iniziate ad emergere. Le più note sono lean start-up (Blank & Dorf, 2012), business modeling (Osterwalder, Pigneur e Clark, 2010) e design thinking (Brown & Katz, 2009).

2. Dalla semplice teoria alla teoria basata sulla pratica

Impariamo l'imprenditorialità **facendo** imprenditorialità (Neck, Greene, & Brush, 2014). Lo studente non vede mai la teoria; la esplora facendo esercizi. L'imprenditorialità è un **metodo** e ciò significa che:

- Tutti possono diventare imprenditori (l'imprenditore non è nato imprenditore)
- L'imprenditorialità è connessa con il pensiero e il comportamento (non ci sono specifici tratti della personalità che definiscono l'imprenditore)
- Diversi modelli possono aiutarci ad acquisire competenze imprenditoriali

L'imprenditorialità come metodo coltiva lo spirito imprenditoriale che richiede l'insegnamento attraverso l'esperienza e la riflessione sull'esperienza

IMPRENDITORIALITÀ COME METODO · INSEGNAMENTO CONTEMPORANEO ·	IMPRENDITORIALITÀ COME PROCESSO · INSEGNAMENTO TRADIZIONALE ·
<i>UN SET DI PRATICHE</i>	<i>INPUTS CONOSCIUTI E OUTPUTS PREVISTI</i>
<i>FASI DELL'APPRENDIMENTO</i>	<i>STEPS DA COMPLETARE</i>
<i>ITERATIVO</i>	<i>LINEARE</i>
<i>CREATIVO</i>	<i>PREDITTIVO</i>
<i>FOCALIZZATO SULL'AZIONE</i>	<i>FOCALIZZATO SULLA PIANIFICAZIONE</i>
<i>INVESTIMENTO NELL'APPRENDIMENTO</i>	<i>RITORNO ATTESO</i>
<i>COLLABORATIVO</i>	<i>COMPETITIVO</i>

Tabella 1. Metodo vs. processo

3. Le cinque pratiche di educazione all'imprenditorialità

L'educazione all'imprenditorialità contemporanea attraverso l'apprendimento esperienziale si associa all'acquisizione di abilità, conoscenze e mentalità necessarie per le performance imprenditoriali. Neck et al. (2014) introducono cinque pratiche per insegnare imprenditorialità. Il nostro curriculum si basa sulla loro proposta e integra modelli di business, design thinking e lean start-up in un insieme olistico di sessioni che facilitano le competenze imprenditoriali.



Figura 1. Le pratiche di educazione all'imprenditorialità. Fonte: Neck et al. (2014)

4. Il ruolo dell'insegnante

Al fine di aiutare gli studenti a realizzare una preziosa esperienza imprenditoriale, l'insegnante deve liberare lo spirito imprenditoriale dello studente, coltivare una mentalità pratica e costruire ambienti in cui la pratica può essere fatta (Neck et al., 2014).

CONTENUTO	IMPRENDITORIALITÀ COME METODO · INSEGNAMENTO CONTEMPORANEO ·	IMPRENDITORIALITÀ COME PROCESSO · INSEGNAMENTO TRADIZIONALE ·
COMUNICAZIONE	COMUNICAZIONE BIDIREZIONALE	APPROCCIO EX-CATHEDRA
FOCUS DELL'INSEGNAMENTO	FACILITARE LA RIFLESSIONE	DARE ISTRUZIONI
CONTENUTO	INNOVAZIONE DEL MODELLO DI BUSINESS	CAPITOLI DEL BUSINESS PLAN
LUOGO	CLASSE E CAMPO	CLASSE
ERRORI	BENVENUTI	PUNITI
FONTI DI APPRENDIMENTO	ESPERIENZE, CASI, RIFLESSIONE	TEORIA, CASI
VALUTAZIONE	IL PROCESSO DI APPRENDIMENTO	LA QUALITÀ DEL BUSINESS PLAN

Tabella 2. Il ruolo dell'insegnante nell'insegnare imprenditorialità

5. La definizione EntreComp di imprenditorialità

Lo studio EntreComp è stato avviato per istituire un quadro di riferimento europeo comune sull'imprenditorialità intesa come competenza. In questo contesto, l'imprenditorialità è intesa come una competenza chiave trasversale applicabile da individui, gruppi e anche organizzazioni.

La definizione è la seguente: "L'imprenditorialità è l'agire di opportunità e idee e la loro trasformazione in valore per gli altri. Il valore creato può essere finanziario, culturale o sociale (FFE-YE, 2012).

Questa definizione si concentra sulla creazione di valore (indipendentemente dal tipo di valore o contesto) nel privato, pubblico e terzo settore e in qualsiasi combinazione ibrida dei tre. Comprende diversi tipi di imprenditorialità, tra cui intrapreneurship, imprenditorialità sociale, imprenditorialità green e imprenditorialità digitale.

L'imprenditorialità come competenza si applica a tutte le sfere della vita e permette e incoraggia lo sviluppo personale degli individui, il loro contributo attivo allo sviluppo sociale, la capacità di entrare nel mercato del lavoro come dipendente o come lavoratore autonomo, di iniziative start-up o scale-up che possono avere una ragione culturale, sociale o commerciale.

Maggiori informazioni sullo studio qui:

<http://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/bitstream/JRC101581/lfna27939enn.pdf>

¹ Bacigalupo, M., Kampylis, P., Punie, Y., Van den Brande, G. (2016). EntreComp: The Entrepreneurship Competence Framework. Luxembourg: Publication Office of the European Union; EUR 27939 EN; doi: 10.2791/593884.

Le sessioni di ideazione

Al fine di praticare il gioco, l'empatia, la creazione, la sperimentazione e la riflessione ogni sessione consiste di tre parti consecutive. La prima parte comprende un esercizio di icebreaking, che è collegato al tema centrale della sessione. Nella prima parte della sessione esaminiamo anche le attività che gli studenti possono realizzare a casa. La seconda parte è la più lunga e di solito è dedicata a un argomento imprenditoriale e / o al lavoro sullo sviluppo dell'idea imprenditoriale degli studenti. I team lavorano sul proprio progetto di business durante tutto il corso. Nell'ultima parte l'insegnante introduce i compiti a casa, collegati all'argomento principale della sessione. A volte i compiti si riferiscono al lavoro dei progetti degli studenti, a volte si riferiscono all'imprenditorialità in generale e non alla loro particolare idea imprenditoriale.

L'insegnante facilita la riflessione attraverso le domande e focalizzando l'attenzione degli studenti su diversi punti dell'argomento. La riflessione è presente in tutte le parti della sessione.



Figura 2. Struttura delle sessioni sull'imprenditorialità

Come gli studenti dovrebbero essere seduti?

- In circolo
- In piccoli gruppi
- Possono mettersi in piedi e fare una riunione creando un poster

Non raccomandiamo:

- Seduti per file
- Seduti ad anfiteatro

Rircordare: I tavoli sono da ostacolo per una distesa cooperazione tra studente ed insegnante.

Sessione 1: l'imprenditorialità è ...

Alla fine della sessione gli studenti:

- Comprendono cos'è l'imprenditorialità
- Sono in grado di distinguere tra start-up e aziende strutturate
- Sono motivate a lavorare a progetto
- Hanno acquisito consapevolezza della struttura del corso sull'imprenditorialità

Perché:

- Accresce la consapevolezza che chiunque può diventare un imprenditore se lo desidera

1.1 Icebreaker



Esercizio 2

Conoscersi l'un l'altro

Descrivi te stesso con i numeri. Gli studenti devono descriversi in numeri. L'insegnante prima mostra questo icebreaker. Ad esempio, la mia descrizione potrebbe essere: 3, 42 e 1. Ciò significa:

- 3 → il mio compleanno è a Marzo
- 42 → ho percorso 42 km la scorsa settimana
- 1 → mi piace leggere un'ora al giorno

Gli studenti scrivono 3 numeri su un pezzo di carta. Dopo 3 minuti gli studenti si presentano con i numeri. Se hai abbastanza tempo, lo studente può presentare brevemente i 3 numeri; gli altri studenti devono indovinare come quei numeri descrivono lo studente.

Questo icebreaker è importante per l'imprenditorialità perché nell'imprenditorialità cerchiamo modi differenti di fare le cose.

1.2 Topic: Imprenditore e imprenditorialità



Esercizio 3

Cinquina

L'obiettivo di questo esercizio è introdurre l'imprenditorialità. Gli studenti scrivono prima le risposte e poi condividono tali risposte con la classe.

Nuovo termine: **IMPRENDITORIALITÀ**

5 aggettivi: _____

Come funziona? Cosa fanno gli imprenditori? _____

Sensazioni: _____

Sinonimo: _____

L'insegnante incoraggia lo studente a scrivere cose sia positive che negative. L'insegnante scrive le risposte, facilita la discussione e fornisce esempi.



Esercizio 4. L'esercizio dei 20 €



Hai 20 € nel tuo portafoglio. Quali idee di business puoi sviluppare con 20 €? Fornisci almeno 7 idee in 7 minuti.



Domande per stimolare la discussione:

- *Di cosa hai bisogno per iniziare un business?*
- *Si nasce imprenditori o si diventa imprenditori?*
- *Avere un grande talento atletico non equivale a essere un grande atleta. Perché? Come si applica ciò all'imprenditorialità?*

Lo scopo di questo esercizio è sensibilizzare gli studenti sul fatto che il denaro non è la cosa più importante per avviare un'impresa. La cosa più importante è essere proattivi, creativi e orientati agli obiettivi. E avere una buona squadra, ovviamente.

Definizioni di start-up:

UNA START-UP È UN'AZIENDA CHE LAVORA PER RISOLVERE UN PROBLEMA IN CUI LA SOLUZIONE NON È OVVIA E IL SUCCESSO NON È GARANTITO.

Neil Blumenthal

UNA START-UP È UN'AZIENDA, UNA PARTNERSHIP O UN'ORGANIZZAZIONE TEMPORANEA PROGETTATA PER CERCARE UN MODELLO DI BUSINESS RIPETIBILE E MODULARE.

Wikipedia

FASE INIZIALE DEL CICLO DI VITA DI UN'IMPRESA IN CUI L'IMPRENDITORE PASSA DALLA FASE DELL'DEA ALLA MESSA IN PRATICA DEL FINANZIAMENTO, ALLA DEFINIZIONE DELLA STRUTTURA DI BASE DELL'ATTIVITÀ E ALL'AVVIO DI OPERAZIONI O SCAMBI.

<http://www.businessdictionary.com/>



Esercizio 5. Start-up è ...

Leggi le definizioni di start-up e crea la tua propria definizione di start-up:



Questo esercizio può essere condotto come esercizio individuale, in coppia o in gruppi da 3.



Domande per stimolare la discussione:

- *Quali start-up conosci?*
- *Le start-up di solito sono fondate da un singolo individuo o da un gruppo di persone?*
- *Quali start-up sono quelle di maggior successo? Quelle fondate da un gruppo o quelle fondate da un singolo individuo?*
- *Ora sai cos'è l'imprenditorialità. Puoi dirmi cosa l'imprenditorialità non è?*

1.3 La struttura del corso sull'imprenditorialità

Attività:

- 10-15 sessioni (flessibile)
- Project work in gruppo dove creerete e svilupperete l'idea di business
- Homework
- Ogni sessione sarà composta da: icebreaker, topic sull'imprenditorialità e homework.

Incoraggeremo:

- Lavorare in gruppo
- Scrittura dell'idea – ogni idea ha un valore
- Sperimentazione – gli errori sono benvenuti perchè impariamo molto dagli errori
- Proattività – essere proattivi è il cuore dell'imprenditorialità
- Lavoro sul campo – l'imprenditorialità avviene sul campo, non in ufficio o in classe
- Pensiero costruttivo, creativo e produttivo
- Il contributo degli studenti

Aggiungi le tue aspettative: _____

1.4 Homework: intervista ad un imprenditore o caso studio

Opzione 1:

Trova un imprenditore nel tuo ambiente locale e fai un'intervista con lui / lei. Invitalo a condividere la sua storia personale con te. Ecco alcune domande che possono aiutarti a fare un'intervista:

- *Come hai deciso di intraprendere un business?*
- *Qual è stata la cosa più importante per avere successo nel tuo business?*
- *Senza essere umile, cosa apprezzi di più di te, del tuo lavoro e della tua esperienza?*
- *Com'è la tua tipica giornata di lavoro?*
- *Cosa apprezzi di più nell'essere un imprenditore?*
- *Qual è la tua esperienza più preziosa nella tua carriera da imprenditore?*
- *Che consiglio puoi dare ai giovani che vorrebbero avviare un nuovo business?*

Prepara un poster creativo sul tuo imprenditore o un breve video ispirativo (3 minuti) in cui presenti l'imprenditore.

Questo esercizio può essere condotto individualmente o in coppia.

Opzione 2:

Trova una start-up di successo e fai una ricerca online su di essa. Cerca le seguenti informazioni:

- *Cosa fanno?*
- *Chi sono i loro clienti?*
- *Come hanno sviluppato la loro idea, come hanno iniziato il business?*
- *Quali sono i loro punti di forza ed i vantaggi? Cosa li rende di successo?*
- *Quali sono i loro valori, i loro obiettivi, cosa sognano?*
- *Quali sfide stanno affrontando o potrebbero potenzialmente affrontare?*
- *Come si promuovono?*

Prepara un **poster creativo** sulla start-up in cui presenti questa realtà.

Questo esercizio può essere condotto individualmente o in coppia.

1.5 Materiale aggiuntivo



Esercizio 6.

Il credo dell'imprenditore (studenti 16+)

Io non scelgo di essere un uomo comune,
È mio diritto essere insolito ... se posso,
Cerco l'opportunità ... non la sicurezza.
Non voglio essere un cittadino mantenuto.
Umiliato e offuscato dall'aver
Lo stato che si prende cura di me
Voglio prendermi un rischio calcolato;
Sognare e costruire.
Fallire e avere successo.
Mi rifiuto di barattare incentivi per un sussidio di disoccupazione;
Preferisco le sfide della vita
all'esistenza garantita;
Il brivido del compimento
Alla raffinata calma di Utopia.
Non scambierò la libertà per la beneficenza
Né la mia dignità per una dispensa
Non potrò mai chinarmi davanti a nessun maestro
Né piegarmi a nessuna minaccia.
È la mia eredità stare a testa alta.
Orgoglioso e senza paura;
Pensare e agire per me stesso,
Per godere del beneficio delle mie creazioni
E affrontare il mondo con coraggio e dire:
Questo, con l'aiuto di Dio, l'ho fatto
Tutto questo è ciò che significa
Essere un imprenditore.

Thomas Paine: Zdrav razum, 1776.



Domande per stimolare la discussione:

- *In che modo questa poesia è rilevante per un imprenditore?*
- *Cosa aggiungereesti (o toglieresti) a questa poesia?*
Crea un breve credo aziendale per il tuo team.

Sessione 2: trends contemporanei

Entro la fine della sessione gli studenti:

- Avranno appreso alcuni spunti sulle tendenze future
- Conosceranno la distinzione tra tendenza, problema e opportunità
- Saranno in grado di pensare a diversi argomenti e connetterli tra loro in qualche modo
- Saranno motivati a pensare in modo innovativo mentre si occupano di tali tendenze

Perchè:

- Aumentare la consapevolezza che le opportunità sono effettivamente intorno a noi

2.1 Icebreaker



Esercizio 7. Completa le frasi ...

Vai in giro per la stanza e chiedi ad ogni persona di completare una delle seguenti frasi (o frasi simili)::

Il lavoro dei miei sogni o il lavoro migliore per me è ...

Il peggior progetto a cui abbia mai lavorato è stato ...

La cosa più rischiosa che abbia mai fatto è stata ...

Mia nonna dice sempre ...

Internet è qualcosa che ...

Il social network può ...

Descriverei l'individualismo come ...

Se fossi un milionario, sarei/farei ...

Le migrazioni sono ...

2.2 Topic: trends e opportunità di innovazione



Figure 3. Eraclito

NULLA È PERMANENTE TRANNE IL CAMBIAMENTO.

Citazione di Eraclito, filosofo greco, nato nel 544 BC



Domande per stimolare la discussione

- *Come interpreti questa citazione?*

Secondo una delle ultime ricerche, Megatrends 2030 from Unternehmer positionen and Z-Punkt, il mondo così come lo conosciamo oggi è il risultato di cambiamenti sociali, tecnici ed economici avvenuti nel passato. Molte piccole e grandi innovazioni hanno plasmato le nostre vite per sempre. Oggi le persone lavorano, comunicano e viaggiano in modo diverso rispetto ad alcuni decenni fa. Una cosa è certa: il mondo continuerà a cambiare.



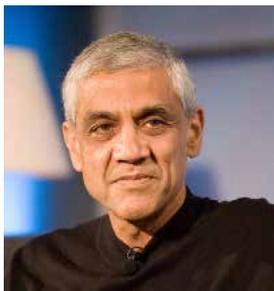
Domande per stimolare la discussione:

- *Quale sarà il prossimo cambiamento?*
- *È forse già in atto?*
- *Come sarà il mondo tra 20 e anche 50 anni?*

Quali sono i megatrend e come influenzeranno i nostri eventi globali a lungo termine? Potete leggere il rapporto su www.unternehmerpositionen.de. Stiamo riassumendo alcuni di essi nella prossima tabella.

TEMA DEL MEGATREND	CAMPO DELLA POTENZIALE INNOVAZIONE
CAMBIAMENTO DEMOGRAFICO	<ul style="list-style-type: none"> • CRESCITA GLOBALE DELLA POPOLAZIONE • INVECCHIAMENTO DELLA POPOLAZIONE • AUMENTO DEI FLUSSI DI MIGRAZIONE • POPOLAZIONE OCCIDENTALE IN DECLINO • SPOSTAMENTI DEMOGRAFICI
L'INDIVIDUALIZZAZIONE RAGGIUNGE UNA NUOVA FASE	<ul style="list-style-type: none"> • INDIVIDUALISMO COME FENOMENO GLOBALE • CAMBIAMENTI NELLE RELAZIONI • BIOGRAFIE E IDENTITÀ COMPLESSE • DAL MERCATO DI MASSA AI MICRO MERCATI • AUTOSUFFICIENZA E ECONOMIA FAI-DA-TE
CAMBIAMENTI NEI RUOLI DI GENERE	<ul style="list-style-type: none"> • FINE DEI RUOLI TRADIZIONALI DI GENERE • RUOLO SEMPRE PIÙ IMPORTANTE GIOCATO DALLE DONNE SUL POSTO DI LAVORO • RICONOSCENZA DELLE ABILITÀ SOCIALI E COMUNICATIVE • CRESCENTE IMPORTANZA PER UN SANO EQUILIBRIO TRA LAVORO E VITA PRIVATA • NUOVE STRUTTURE FAMILIARI E STILI DI VITA
NUOVO MODELLO DI MOBILITÀ	<ul style="list-style-type: none"> • LA MOBILITÀ AUMENTA IN TUTTO IL MONDO • AUMENTANO LE BARRIERE ALLA MOBILITÀ • RETE DIGITALE DEL TRAFFICO • NUOVI CONCETTI DI VEICOLO • SOLUZIONI LOGISTICHE INTELLIGENTI
CULTURA DIGITALE	<ul style="list-style-type: none"> • TECNOLOGIE DIGITALI CHE PERVADONO E COLLEGANO TUTTI GLI ASPETTI DELLA VITA QUOTIDIANA • MAGGIORE DIFFERENZIAZIONE TRA STILI DI VITA DIGITALI • NUOVA FORMA DI COMUNICAZIONE, PARTECIPAZIONE E ORGANIZZAZIONE SOCIALE • WEB 4.0
ECONOMIA BASATA SULLA CONOSCENZA	<ul style="list-style-type: none"> • LIVELLI CRESCENTI DI ISTRUZIONE IN TUTTO IL MONDO • INNOVAZIONE COME FATTORE CHIAVE E FATTORE DI CONCORRENZA • CREAZIONE DI VALORE BASATA SUI DATI E SULLA CONOSCENZA • NUOVA ÉLITE DELLA CONOSCENZA GLOBALE: LA CLASSE CREATIVA • L'APPRENDIMENTO PERMANENTE
ECOSISTEMI DI BUSINESS	<ul style="list-style-type: none"> • NUOVE PARTNERSHIP PER LA CATENA DEL VALORE • INNOVAZIONI DI SISTEMI • MASH-UP AZIENDALI • GESTIONE DELLA COMPLESSITÀ
CAMBIAMENTI NEL MONDO DEL LAVORO	<ul style="list-style-type: none"> • ABITUDINI DI LAVORO ALTAMENTE DINAMICHE E FLESSIBILI • NUOVI MODELLI GESTIONALI E ORGANIZZATIVI • METODI DI LAVORO COLLABORATIVI • PROGRESSI NELL'AUTOMAZIONE
NUOVI MODELLI DI CONSUMO	<ul style="list-style-type: none"> • CAMBIAMENTI NELLE SPESE DEI CONSUMATORI E NELLE PREFERENZE DEI CONSUMATORI • IL TERZO MONDO GODE DI UNA MAGGIORE PROSPERITÀ • ARRIVA IL CONSUMO NEI PAESI DI RECENTE INDUSTRIALIZZAZIONE • CONSUMO SOSTENIBILE IN OCCIDENTE (ECO, BIO, COMMERCIO EQUO E SOLIDALE) • CAMBIAMENTO NELLE ABITUDINI DI ACQUISTO • CRESCENTE IMPORTANZA DEL CONSUMO COLLABORATIVO

2.3 Homework



PIÙ GRANDE È IL PROBLEMA, MAGGIORE È L'OPPORTUNITÀ.

Citazione di Vinod Khosla.

Figura 4. Vinod Khosla, Imprenditore americano, businessman, fondatore del linguaggio di programmazione Java programming language, a Forbes billionaire, Su Vinod Khosla: https://en.wikipedia.org/?title=Vinod_Khosla

Domande per stimolare la discussione:



- Come interpreti questa citazione?

Scegli uno dei trends e connettilo con una opportunità di business:

1. **TREND:** Nuovi modelli di consumo: cambiamenti nelle abitudini di acquisto ... Acquisti via internet
2. **TREND:** Cambiamento demografico - invecchiamento della popolazione e migrazione tra paesi dell'UE
3. **TREND:** Società basata sulla conoscenza: l'ascesa della classe creativa

INNOVAZIONE POTENZIALE o NUOVA OPPORTUNITÀ DI BUSINESS:

1. Arredamento urbano interattivo e gioioso - incoraggiare le cittadinanze ad essere attive in diversi campi, a diversi livelli e per diverse fasce d'età
2. Stampanti 3D - un potenziale per stampare i propri prodotti
3. Cultura digitale - la forza del networking sociale
4. Cultura della condivisione (sharing) - scambiare e condividere i prodotti e i servizi come alternativa alla crescita costante, alla produzione e al consumismo

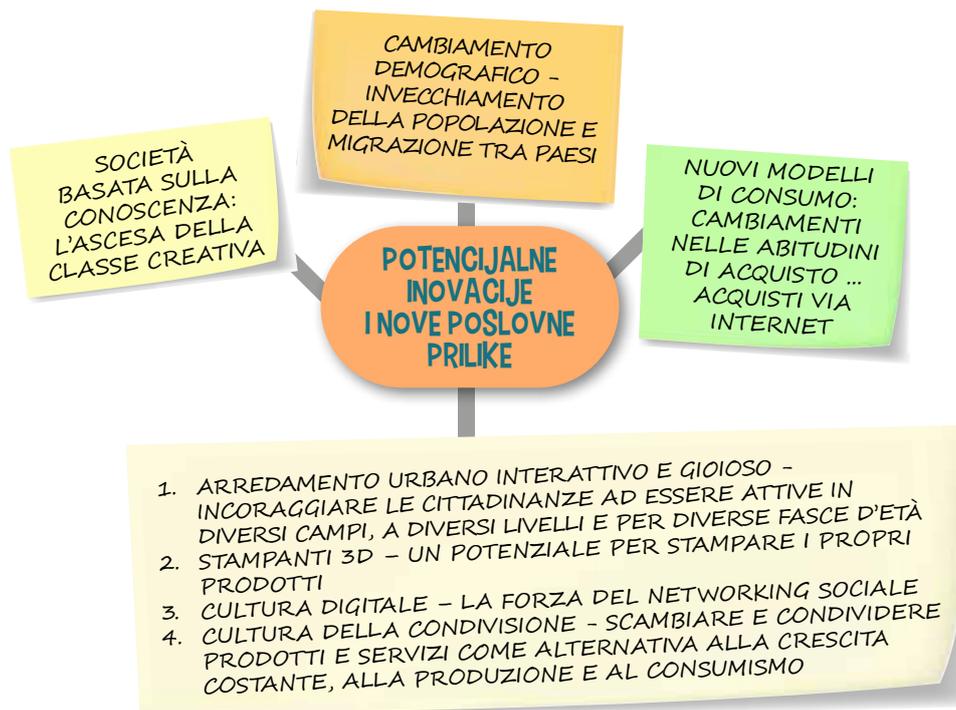


Figura 5. Innovazione potenziale e nuove opportunità di business

Esercizio 8. **ii Cambiamenti**

Cosa vedi nella foto?



Figura 6. Insight sul processo educativo nel 16 ° secolo, o meglio interno di una scuola del 16 ° secolo da *Science and Literature in The Middle Ages* di Paul Lacroix, pubblicato a Londra, 1878.

Compara questa foto con la foto sottostante.



Figura 7. Formazione nel 21 secolo

Domande per stimolare la discussione:

- *Pensa ai trends che circondano il settore dell'istruzione e pensa agli ultimi sviluppi nel processo educativo. Come sarà il futuro dell'istruzione?*

Aggiungi i tuoi pensieri:



- *Pensa alla classe dei tuoi sogni o al tuo futuro spazio di apprendimento a scuola. Come sarebbe? Quali caratteristiche, materiali e attrezzature avrebbe? Puoi descriverlo, fai una bozza su carta o usa programmi online (es. Google SketchUp: <https://www.sketchup.com/>).*

Aggiungi i tuoi pensieri:



Sessione 3: pensiero innovativo e idee folli

Alla fine della sessione gli studenti:

- saranno in grado di spiegare cos'è l'innovazione
- saranno in grado di distinguere le diverse fonti di innovazione
- Identificheranno esempi di innovazione

Perché:

- Aumentare la consapevolezza che i problemi rappresentano opportunità per l'innovazione.

In teoria e secondo il manuale di Oslo dell'OCSE, l'innovazione è l'implementazione di un prodotto, di un bene o di un servizio nuovi o significativamente migliorati; un nuovo metodo di marketing; o un nuovo metodo organizzativo nelle pratiche commerciali, nell'organizzazione sul posto di lavoro o nelle relazioni esterne (OCSE / Eurostat, 2005).



Esercizio 9.

Innovazione rivoluzionaria

Pensa a un'innovazione rivoluzionaria che ha davvero cambiato il mondo..



Distinguiamo le innovazioni per il loro livello di novità a seconda che siano nuovi per l'azienda, nuovi per il mercato o nuovi per il mondo. I cambiamenti che non sono considerati innovazioni includono la personalizzazione, le regolari variazioni stagionali e altre variazioni cicliche (ad esempio una nuova collezione di moda di un produttore di abbigliamento) e la vendita di prodotti nuovi o significativamente migliorati (ad esempio nella distribuzione all'ingrosso e al dettaglio, nel trasporto e nello stoccaggio). L'innovazione può essere caratterizzata nei seguenti modi:

- **Il tipo di innovazione.** Il manuale di Oslo definisce quattro tipi di innovazione: innovazione di prodotto, innovazione di processo, innovazione organizzativa e innovazione di marketing (OCSE / Eurostat, 2005). Tuttavia, molte innovazioni possono avere caratteristiche che abbracciano più di un tipo di innovazione e può essere difficile e fuorviante, in termini di tipi di attività innovative intraprese dalle imprese, classificare queste innovazioni in un unico tipo.
- **L'impatto dell'innovazione.** Un'innovazione radicale o dirompente può essere definita come un'innovazione che ha un impatto significativo sui mercati e sull'attività economica delle imprese in quel mercato; mentre l'innovazione incrementale riguarda un prodotto, servizio, processo, organizzazione o metodo esistenti le cui prestazioni sono state significativamente migliorate o migliorate. L'innovazione incrementale è la forma dominante di innovazione.
- **La fonte dell'innovazione.** Le innovazioni tecnologiche sono generalmente associate all'innovazione di prodotto e di processo, mentre le innovazioni non tecnologiche sono generalmente associate alle innovazioni organizzative e di marketing. Le innovazioni tecnologiche e non tecnologiche sono altamente interconnesse.

- **L'obiettivo sociale dell'innovazione.** Non esiste un'unica definizione di innovazione sociale, anche se la maggior parte tende a sottolineare il suo obiettivo chiave - raggiungere obiettivi sociali - e in misura minore i tipi di attori coinvolti (ad esempio organizzazioni non profit, individui, università, agenzie governative e imprese). L'innovazione sociale cerca nuove risposte ai problemi sociali identificando e fornendo nuovi servizi che migliorano la qualità della vita delle persone e delle comunità e identificando e implementando nuovi processi di integrazione del mercato del lavoro, nuove competenze, nuovi posti di lavoro e nuove forme di partecipazione, come elementi diversi ciascuno dei quali contribuisce a migliorare la posizione delle persone nel mercato del lavoro.

L'OCSE fornisce anche alcuni esempi di ciò che non è un'innovazione, dato che a volte i requisiti possono essere molto difficili. Ed ecco il motivo per cui le grandi aziende mancano di pensiero innovativo, in quanto sono imbrigliate all'interno di una visione tradizionale di condurre l'innovazione. Il requisito minimo affinché un cambiamento, nei prodotti o nelle funzioni di un'azienda, sia considerato un'innovazione è che esso deve essere nuovo o deve rappresentare un miglioramento significativo per l'azienda. Più in generale, le innovazioni possono essere distinte in funzione del fatto che siano nuove per l'azienda, sul mercato o al mondo. Non tutti i cambiamenti possono essere considerati innovazioni. Ad esempio, i seguenti cambiamenti non sono innovazioni:

- **Fermare qualcosa.** Smettere di usare un processo, un metodo di marketing o un metodo organizzativo, anche se l'interruzione migliora le prestazioni dell'impresa.
- **Ricapitalizzazione o estensione del capitale.** L'acquisto di identici modelli di apparecchiature installate o di estensioni minori e aggiornamenti di apparecchiature o software esistenti non sono innovazioni di processo. Le nuove attrezzature o le estensioni devono essere entrambe nuove per l'azienda e comportare un significativo miglioramento delle specifiche.
- **Modifiche causate da variazioni dei prezzi dei fattori di produzione.** Un cambiamento nel prezzo di un prodotto o nella produttività di un processo derivante esclusivamente da variazioni del prezzo dei fattori di produzione non è un'innovazione.
- **Personalizzazione.** Le aziende impegnate nella produzione personalizzata realizzano articoli singoli e spesso complessi in base agli ordini dei clienti. A meno che l'articolo "una tantum" non presenti caratteristiche significativamente diverse dai prodotti che l'azienda ha precedentemente realizzato, non è un'innovazione di prodotto.
- **Regolari variazioni stagionali e altre variazioni cicliche.** In alcuni settori, come l'abbigliamento e le calzature, vi sono cambiamenti stagionali nel tipo di beni o servizi forniti che possono essere accompagnati da cambiamenti nell'aspetto dei prodotti interessati. Questi tipi di cambiamenti di routine nella progettazione non sono generalmente né innovazioni di prodotto né innovazioni di marketing; per esempio, non c'è innovazione di prodotto se un produttore di abbigliamento presenta le giacche a vento della nuova stagione a meno che non abbiano, ad esempio, un rivestimento con caratteristiche significativamente migliorate. Tuttavia, se l'occasione dei cambiamenti stagionali viene utilizzata per un cambiamento fondamentale nella progettazione del prodotto che è parte di un nuovo approccio di marketing utilizzato per la prima volta dall'impresa, questa dovrebbe essere considerata un'innovazione di marketing.

- Commercio di prodotti nuovi o significativamente migliorati. La definizione di innovazione per nuovi prodotti è complicata nei servizi di movimentazione merci e nelle operazioni di distribuzione (distribuzione all'ingrosso e al dettaglio, trasporto e stoccaggio). Lo scambio di prodotti nuovi o migliorati non è generalmente un'innovazione di prodotto per il grossista, il punto vendita o l'azienda di trasporto e stoccaggio. Tuttavia, se una società di questo tipo inizia ad occuparsi di una nuova linea di prodotti (vale a dire tipi di beni che l'impresa non ha precedentemente venduto), questa attività può essere considerata un'innovazione di prodotto, in quanto l'azienda offre un nuovo servizio o prodotto.

In pratica, le start-up e i piccoli imprenditori di solito si concentrano su innovazioni non tecnologiche e cercano di essere innovativi nel loro modo di pensare o di business piuttosto che spendere tempo e denaro per scoprire una tecnologia che si adatti alla definizione legale di innovazione.

3.1 Esempio

Million dollar shave club – fondatori Mike Dubin e Mark Levine. Si sono incontrati a una festa e hanno iniziato a discutere della loro reciproca frustrazione nell'acquisto di rasoi. Niente di nuovo fin qui. La gente si lamentava da anni dei rasoi - i prezzi scandalosi, le "scoperte" di nuove tecnologie di rasatura di cui nessuno aveva davvero bisogno, le dolorose rasature con una vecchia lama opaca e la stupida invariabilità del rasoio di plastica in ogni negozio. Mike e Mark hanno convenuto che l'esperienza della rasatura fosse così negativa che hanno deciso di migliorarla.<



Immagine1. Shave club (Club della rasatura)

Hanno iniziato cercando di capire cosa volessero realmente le persone: una rasatura di qualità senza tecnologie di rasatura troppo costose e senza l'inconveniente di non trovare la disponibilità nel negozio. La loro idea era tanto semplice quanto rivoluzionaria: un club che consegnava i rasoi direttamente alla persona. Collaborando con uno dei produttori leader al mondo di rasoi, DollarShave Club è nato nel luglio 2011.

Quindi, senza innovazioni rivoluzionarie, hanno ridisegnato un modello di business e l'esperienza del cliente al momento dell'acquisto di rasoi. Secondo l'ultimo articolo del Wall Street Journal, il 21 giugno, la società ha un valore di 615 milioni di dollari ... Hanno iniziato l'attività solo nel 2011.

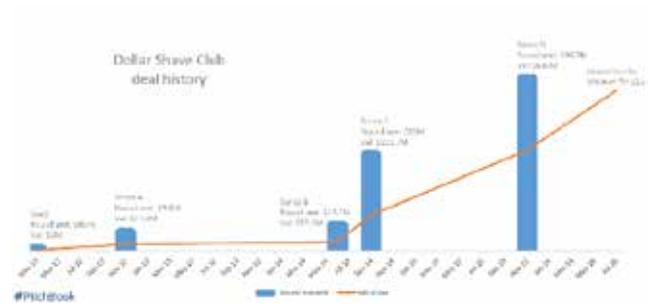


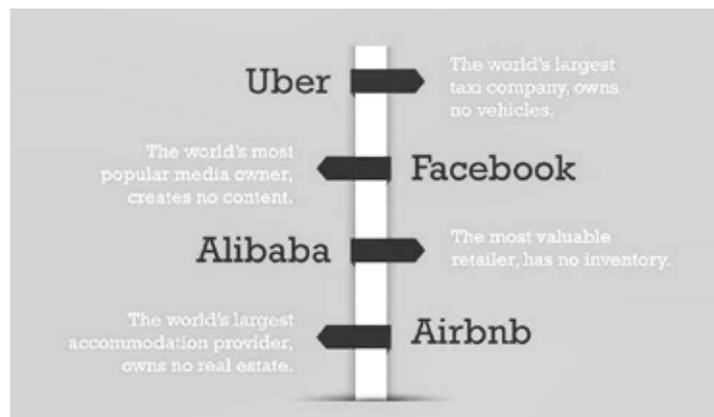
Immagine 9. Shave club (Club dellarasatura)

Maggiori informazioni:

<http://www.dollarshaveclub.com/> ili <https://www.youtube.com/watch?v=ZUG9qYTJMsI>

Esempio di un'idea di start-up e una piccola azienda che hanno realizzato un grande cambiamento di mercato. Suggerimento importante: quando cerchi un'idea pazza, parla di problemi e non desideri ... Le persone discutono dei problemi piuttosto che dei loro desideri.

Questi marchi (Uber, Airbnb, Facebook, Alibaba) non esisterebbero se non avessero voluto seguire le loro idee folli:



Altri esempi:

- **Ombrello progettato in Croazia:** viene mostrata la loro storia aziendale con la presentazione di informazioni in formato originale. Rende la complessità più semplice in termini di analisi e facilità di consultazione <http://hrvatskikisobran.com/o-nama/>
- **Mate Rimac** – automobili elettriche <http://www.rimac-automobili.com/en/>
- **Madbarz** – app per il fitness <https://www.madbarz.com/>

3.2 Icebreaker



Esercizio 10. Problemi e soluzioni

Opzione 1:

Che problema vedi? Puoi trovare una soluzione innovativa?

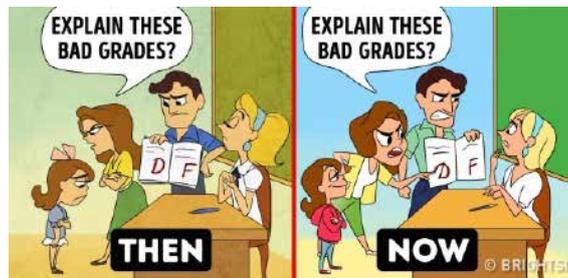


Immagine 11. Scuola di ieri e oggi

Opzione 2:

Pensa a un problema quotidiano che hai. Puoi trovare una soluzione nuova ed innovativa?

Opzione 3:

Scegli un prodotto che usi ogni giorno. Come puoi usarlo in un modo diverso? Puoi usarlo per qualcosa di completamente diverso? Prova a testare la tua idea con i tuoi colleghi e amici?

3.3 Homework

Trova una soluzione creativa per questo problema: il gruppo di insegnanti stranieri arriva alle 9 del mattino al tuo laboratorio e alle 8.45 hai notato che non hai il materiale per il tuo laboratorio e che la USB con la tua presentazione è a casa. Ad un certo punto trovi nella tua valigia / borsa di lavoro una pila post-it ... Pensa ad un'idea su come inizierai il workshop con un'attività creativa che coinvolgerà i partecipanti in un lavoro di squadra e cosa ti permetterà di organizzare il materiale di lavoro e nel frattempo trovare il modo di far arrivare la tua USB.

3.4 Icebreaker - Non aspettare di essere infastidito

La mia storia: come trasformare una birra in una barca a vela. O come ho trasformato una giornata con clima ventoso in una passeggiata in collina per tutto il giorno e un giro in città la sera. La tua storia: per favore, dimmi la tua storia, sono sicuro che hai qualcosa da dirmi.

3.5 Approfondimenti

- OCSE / Eurostat (2005), La misurazione delle attività scientifiche e tecnologiche - Manuale di Oslo: linee guida per la raccolta e l'interpretazione dei dati sull'innovazione, terza edizione..
- <https://www.youtube.com/watch?v=cW8S-QBKc4>

Sessione 4: conoscere il cliente

Alla fine della sessione gli studenti:

- Comprendranno l'importanza della ricerca orientata al cliente
- Distingueranno tra le diverse tecniche di ricerca nello sviluppo di un'idea imprenditoriale
- Saranno in grado di preparare un piano di ricerca per la loro idea imprenditoriale

Perché:

- Interiorizzare l'idea che l'imprenditorialità si realizza tra i clienti e non in laboratorio

4.1 Icebreaker



Esercizio 11.

Costruire empatia per una significativa ricerca del cliente

Gli studenti lavorano in gruppi di 4-5. L'insegnante prepara i documenti sulle diverse professioni (vedi sotto). Ad ogni gruppo viene assegnata una professione. Gli studenti hanno 3 minuti per descrivere l'aula dal punto di vista delle persone che lavorano in una particolare professione. Cosa osservano? Cosa pensano? Cosa provano? Non devono dire quale professione descrivono. Devono solo descrivere la classe. Gli altri studenti **devono indovinare** quale professione rappresenta il gruppo.

POMPIERE



CUOCO



ARCHITETTO



SCASSINATORE



WEDDING PLANNER



CONTADINO



Domande per la discussione:

- *L'empatia è mettersi nei panni di qualcuno. Empatia significa comprensione profonda dei problemi e delle realtà delle persone per le quali stai progettando. In che modo l'empatia può aiutarci nell'imprenditoria?*
- *Attraverso l'empatia possiamo conoscere il nostro cliente. Cosa possiamo imparare? Perché questo è importante?*
- *Come puoi migliorare le tue capacità di empatia?*
- *Cosa può ostacolare il processo di empatia?*

4.2 Approccio di ricerca qualitativa

Lo scopo della ricerca orientata al cliente è:

- capire i bisogni
- capire gli ostacoli
- capire i limiti



- Senza pregiudizio
- Senza valutazione
- Senza ipotesi
- Senza giudizio

Stiamo parlando di **RICERCA QUALITATIVA**. Alla fine di questa fase, avrai più domande che risposte.



Esercizio 12. **Ricerca sul campo**

In che modo Indiana Jones ricerca ed esplora?

Come fa la famosa antropologa Jane Goodall a fare ricerche?



Come immagini che un bambino di 7 anni si avvicinerebbe alla ricerca e all'esplorazione?

Il primo passo nella nostra sfida aziendale è riunire una squadra. La ricerca richiede un ambiente speciale. L'obiettivo è riconoscere un aspetto specifico del comportamento umano e trasformarlo in un vantaggio per l'utente, pur avendo anche un valore aziendale. Perché così tante aziende non sono in grado di utilizzare questo percorso verso il successo e perché le aziende che lo hanno fatto con successo in passato hanno trovato così difficile farlo di nuovo? Questi processi non sono facili da integrare spontaneamente nel processo di lavoro. Guardando da vicino le diverse fasi della ricerca e dello sviluppo, è facile vedere che richiedono una combinazione di due modi di pensare: analitico e creativo. È molto raro trovare una combinazione di entrambi i modi di pensare; le persone tendono ad usare l'uno o l'altro.

Tuttavia, questo ostacolo può essere superato assemblando una squadra diversa. La diversità delle persone nella squadra supererà il modo di pensare ristretto di ogni persona. La dimensione ottimale per un team di progettazione è di 4-6 persone. Cerca di selezionare persone di diversa istruzione, genere, esperienza e carattere. L'unica cosa che dovrebbero avere in comune è l'abilità di lavorare in gruppo.

Nella ricerca delle esigenze degli utenti, è importante distinguere tra osservazione e interpretazione. L'interpretazione arriva nelle fasi successive. Nella prima fase ci concentriamo sulla raccolta di informazioni senza interpretarle.



Esercizio 13. Osservazione contro interpretazione

Guarda l'immagine qui sotto. Cosa vedi se la osservi semplicemente? Cosa vedi se la interpreti?



Successivamente, esamineremo tre tecniche per la ricerca delle esigenze degli utenti: interviste, osservazione e ricerca sul campo.

Usiamo questo approccio alla ricerca perché gli utenti non fanno sempre ciò che dicono. Non sono del tutto consapevoli dei loro desideri e bisogni e, anche se lo sono, spesso non riescono ad esprimerli a parole.



**SE AVESSI CHIESTO AI MIEI CLIENTI COSA VOLEVANO,
AVREBBERO DETTO UN CAVALLO PIÙ VELOCE.**

Henry Ford

4.3 Osservazione

In primo luogo, chiediti cosa sai già della tua sfida commerciale. Fai questo per evitare di dover raccogliere nuovamente informazioni acquisite in precedenza.

Tecniche di raccolta delle informazioni:

- Fotografia
- Registrazione video
- Prendere appunti
- Schizzo
- Raccolta di materiali, volantini, brochure, imballaggi, ritagli di giornale

Cosa stai osservando?

- **Spazio fisico:** caratteristiche fisiche, ciò che risalta, ciò che non spicca
- **Quali persone sono coinvolte:** utenti, dipendenti, produttori, manager, media, comuni, comunità locali, gruppi di interesse
- **Attività:** attività e comportamenti individuali, attività correlate, sequenze di attività, somiglianze nelle attività, differenze nelle attività
- **Oggetti:** la presenza di oggetti, l'assenza di oggetti, le caratteristiche degli oggetti
- **Eventi:** cosa sta succedendo, cosa stanno facendo le persone
- **Tempo:** sequenze, inizi, fini, fasi individuali, durata, tempo in cui si manifestano comportamenti, reazioni o attività specifiche
- **Obiettivi:** cosa cercano le persone
- **Sentimenti:** *quali sentimenti sperimentano ed esprimono le persone*

Osserviamo che le persone:

- **DICONO:** Quali sono alcune frasi e parole che il tuo utente ha detto?
- **FANNO:** quali azioni e comportamenti hai notato?
- **PENSANO:** Cosa potrebbe pensare il tuo utente? Cosa ti dice questo sulle sue convinzioni?
- **PROVANO:** quali emozioni potrebbe provare il tuo soggetto?

Nota che pensieri / convinzioni e sentimenti / emozioni non possono essere osservati direttamente. Devono essere dedotti prestando particolare attenzione a vari indizi. Presta attenzione al linguaggio del corpo, al tono della voce e alla scelta delle parole.



Esercizio 14. Attenzione e osservazione



Cosa noti in questa classe? Annota il più possibile in 1 minuto.



Ora concentrati su metà della classe. Cosa noti ora? Annota il più possibile in 30 secondi.



Ora concentrati sull'altra metà della classe. Cosa noti ora? Annota il più possibile in 30 secondi.

In quale caso hai notato di più? Perché?

L'osservazione è fortemente connessa alla nostra attenzione. Se ci concentriamo su parti più piccole in un punto del tempo, probabilmente noteremo di più. È importante cambiare la nostra attenzione di volta in volta.

4.4 Intervista

Se sei un buon ascoltatore e sai creare un clima di fiducia, le persone si apriranno a te. Le loro storie ti aiuteranno a ottenere nuove intuizioni, ispirazione e idee.

Utilizzare **interviste semi-strutturate**. Inizia formulando alcune domande in anticipo, quindi segui la storia dell'intervistato e sviluppa nuove domande in base a ciò che dice. Le interviste possono essere condotte con individui o gruppi, utenti o esperti, vari partecipanti. È sempre utile trovare un utente che utilizza un prodotto o un servizio in un modo insolito.



**Hai due orecchie e una bocca.
Usali entrambi quando conduci interviste.**



Ascolta con i tuoi occhi e le tue orecchie!

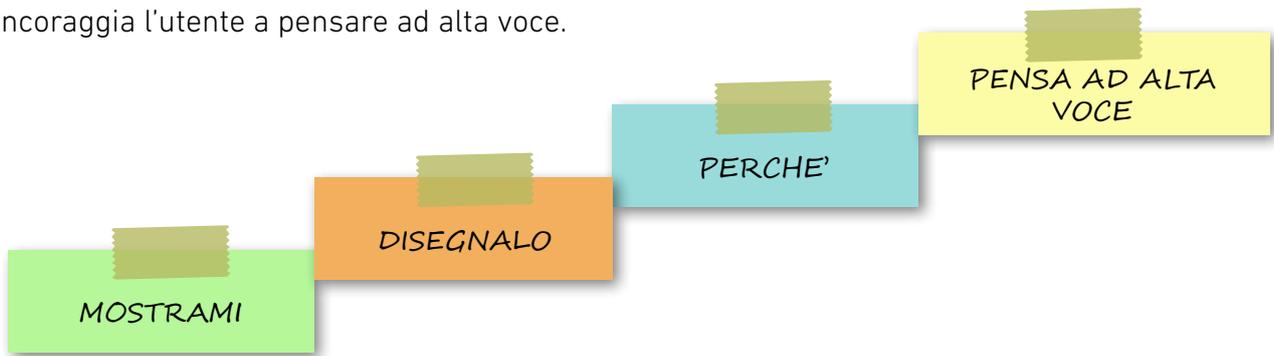
Fai domande aperte. Le domande aperte incoraggiano la conversazione e invitano l'utente ad aprirsi. Le domande aperte dovrebbero rappresentare la parte più ampia dell'intervista. Queste sono domande che di solito iniziano con: cosa, chi, quando, dove, quale, che tipo, come, ecc



Ecco alcuni esempi di domande aperte:

- *Cosa puoi dirmi su ...*
- *Cos'altro puoi dirmi a riguardo?*
- *Cosa ti piace a riguardo?*
- *Cosa non ti piace di questo?*
- *Cosa ti manca?*
- *Come usi ...*
- *In che modo usi questo prodotto?*
- *Cosa stai facendo quando ...*
- *Cosa fai quando ...*
- *Dimmi di più su questo.*
- *Puoi descrivere ...*
- *Puoi mostrarmi ...*
- *Quanto spesso raggiungi ...*
- *Cosa vorresti ottenere?*
- *Qual è il processo?*
- *Quali sono i passi che fai?*
- *Cosa hanno in comune tutte queste cose?*
- *Cosa succede prima? E poi?*
- *Che cosa è importante per te?*
- *Cosa ti porta a fare questo?*
- *Come lo provi?*
- *Su cosa ti concentri?*
- *Qual è la tua spiegazione?*
- *Come ti fa sentire?*
- *Quali sono le conseguenze?*

Incoraggia l'utente a pensare ad alta voce.



Sebbene la domanda "perché" sia anche aperta, dovrebbe essere usata con attenzione; le domande "perché" possono sembrare interrogatori e metteranno in guardia gli intervistati. Dal momento che determinare le ragioni di un determinato tipo di comportamento è molto importante nel design thinking, prova a sostituire "perché" con altre domande il più spesso possibile.

 **Ecco alcune alternative che puoi utilizzare:**

- *Per quale scopo?*
- *Come hai raggiunto questa decisione?*
- *Cosa c'è dietro questo?*
- *Quali sono le ragioni di questo?*

Un'altra interessante domanda aperta è "cosa succede se". Questa domanda è usata per incoraggiare il pensiero creativo, aprire nuove possibilità e mettere alla prova le tue ipotesi.

 **Ecco alcuni esempi di domande "cosa succede se":**

- *E se questo prodotto avesse ...*
- *Cosa succederebbe se ...*
- *E se questi ostacoli non esistessero?*

Le **domande chiuse** terminano la conversazione e portano a risposte brevi. Se chiedi all'intervistato "Ti piace questo prodotto?", Risponderà sì o no. Se invece chiedi "Che cosa ti piace esattamente di questo prodotto?" aumentano le possibilità che l'intervistato si apra a voi.

Le domande chiuse sono meno adatte per iniziare l'intervista, ma possono essere utili verso la fine se le usi per verificare la tua comprensione. Esempio: se ho capito bene, questo servizio richiede troppo tempo. È giusto?

Seleziona il tuo utente con saggezza. Tua mamma, papà e gli amici non sono utenti.

Trova **utenti innovativi** che utilizzano i prodotti in modi nuovi e innovativi.

Incoraggia la **narrazione** e la condivisione di esperienze.

Non presentare la tua idea di business chiedendo agli utenti se piace, come lo cambierebbero, quando lo utilizzerebbero e quanto pagherebbero!

Documenta l'intervista usando immagini, schizzi, foto, note, video, ecc.



Esercizio 15. **Esercita le abilità di intervista**

Ti piacerebbe sviluppare un nuovo smartphone così hai deciso di fare un'intervista con il tuo compagno di classe sulla sua esperienza con il suo attuale telefono.

In 3 minuti preparare un protocollo di intervista con le domande.

Ora hai 5 minuti per condurre e documentare l'intervista



Domande per la discussione:

- *Cosa hai fatto bene?*
- *Quali competenze sono importanti per un colloquio efficace?*
- *Cosa cambieresti la prossima volta?*
- *Come puoi migliorare le tue capacità di colloquio??*

* Se non è possibile per gli studenti condurre colloqui faccia a faccia (sebbene sia altamente consigliabile), possono anche condurli online (tramite Skype, Zoom ecc.).

Possono anche raccogliere informazioni con questionari online e sondaggi (<https://www.surveymonkey.com/>, <https://www.1ka.si/>).

4.5 Ricerca sul campo

Ricerca sul campo significa studiare il comportamento e l'esperienza delle persone nel loro ambiente naturale. Ad esempio se stai progettando un nuovo ristorante, osserva le persone nei ristoranti; se stai lavorando su una nuova bicicletta, esci assieme ai ciclisti; se stai sviluppando un nuovo dispositivo medico, unisciti a operatori sanitari che usano questi tipi di dispositivi, ecc.

Unisciti agli utenti e diventa la loro ombra. Immergiti nel contesto. Tieni conversazioni rilassate con loro. Mettiti nei loro panni.

Spostati oltre i contesti esistenti e conosciuti e cerca ispirazione anche in nuovi contesti. Esempio: se si sta tentando di migliorare la logistica in un'azienda di distribuzione, potrebbe essere utile consultare il sistema logistico di una compagnia aerea o di un corriere.

Cerca criticità, anomalie e ispirazione; inserisci sempre quello che vedi nel contesto. In che modo gli utenti sono diversi gli uni dagli altri? Qualcuno si distingue nell'uso di un prodotto o servizio specifico? Stanno usando il prodotto o il servizio in un modo insolito?

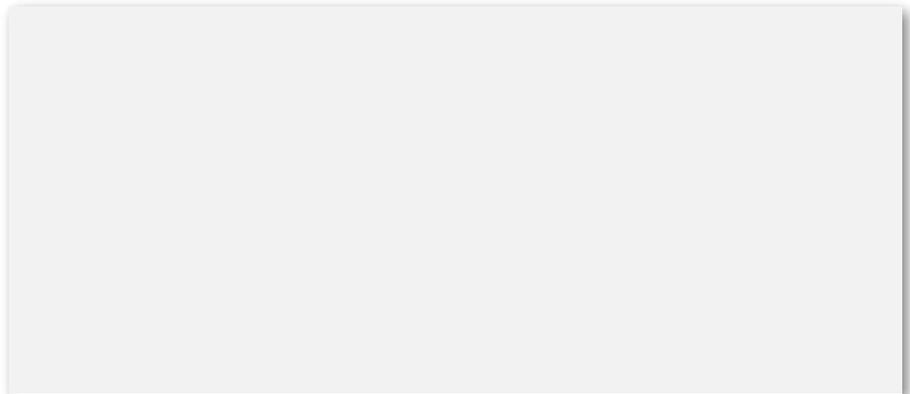
Usa tutti i tuoi sensi: **guarda, ascolta, assapora, annusa e tocca.**



Esercizio 16. Idee di ricerca sul campo

Ti piacerebbe progettare un nuovo distributore automatico. Genera 7 idee concrete su come ti approcceresti alla ricerca sul campo. Quali località osserveresti? Cosa osserveresti? A quali persone chiederesti un colloquio? Come puoi includere il gioco di ruolo nella tua ricerca? Come raccoglieresti le informazioni?.

Hai 10 minuti per questo compito.



4.6 Comportamenti dei ricercatori

- Empatia - mettersi nei panni dell'utente
- Reale interesse per l'utente, curiosità
- Stabilire una relazione basata sulla fiducia
- Ascolto
- Osservare i dettagli e il quadro generale



Esercizio 17. Piano di ricerca per la tua idea imprenditoriale

Prepara un piano di ricerca per la tua idea imprenditoriale. Genera idee per la tua ricerca, fai un piano su come condurrà una ricerca, dividi i ruoli nella tua squadra e definisci le scadenze per ogni attività. Definisci anche come documenterai la tua ricerca.

cosa faremo	come lo faremo	chi lo farà	quando	documento

4.7 Homework: scopri il tuo cliente

Dai uno sguardo al prossimo capitolo. Il lavoro sul campo è un primo passo nello sviluppo della tua idea imprenditoriale. La qualità di questo passaggio è correlata a tutti gli altri passaggi. Non possiamo conoscere i nostri clienti in aula. Esci dall'edificio e trova importanti fonti di conoscenza sui tuoi clienti.

Queste attività costituiranno il tuo primo contatto con i clienti. Nello sviluppare la tua idea di business avrai molti contatti con i clienti finalizzati ad ottenere feedback sulla tua idea di business.

4.8 Esercizio supplementare

Avere familiarità con la segmentazione del mercato può essere utile per gli studenti in ogni fase di sviluppo della loro idea. Possono pensare ai loro potenziali clienti attraverso l'approccio STP:



Segmentazione: i criteri per la segmentazione dei clienti possono essere: caratteristiche geografiche (posizione, dove i clienti vivono, acquistano, imparano, passano il loro tempo libero, la posizione ha una buona connessione con il traffico ...), demografiche (età, sesso, numero di familiari, interesse, religione, reddito ...) e psicografiche (stile di vita, interessi, attività, opinioni ...).

Targeting: scegli il miglior gruppo di persone con le stesse caratteristiche e concentrati su di esse. Quando hai fatto la tua scelta, puoi investigare le esigenze del tuo target group scelto.

Posizionamento: sviluppa un posizionamento dettagliato del prodotto per segmenti di mercato / clienti selezionati. Sviluppa una strategia di marketing per ogni segmento / gruppo target.

ESEMPIO:

Segmentazione:

Il proprietario del bar-caffè pensa che il suo criterio chiave per la segmentazione sia: età e gusto musicale, quindi ha creato 4 gruppi di possibili target:

1. giovani fino a 25 anni, a cui piace la musica techno
2. giovani fino a 25 anni, che non amano la musica techno
3. Più di 25 anni, a cui piace la musica techno
4. Più di 25 anni, che non amano la musica techno

Targeting:

Il proprietario pensa di poter guadagnare di più se sceglie il primo gruppo, che quindi sarà il suo principale gruppo / segmento di destinazione (ciò non significa che altre persone non verranno nel suo bar.).

Posizionamento:

Per ottenere il massimo profitto, il proprietario del bar deve fare di tutto per soddisfare il suo gruppo target (decorare il bar in modo appropriato, suonare solo musica techno, preparare una buona strategia di marketing in modo che i giovani amanti della musica sappiano che è un bar per loro ...).

Sessione 5: lavoro sul campo

Alla fine della sessione gli studenti:

- faranno esperienza di diverse tecniche di ricerca
- Otterranno informazioni sui loro clienti

Perché:

- Per avere un'idea del loro mercato in base all'esperienza condotta

5.1 Perché il lavoro sul campo è importante

Attraverso il lavoro sul campo traduciamo in fatti i nostri presupposti, ipotesi e desideri

Gli imprenditori hanno molte supposizioni sui loro clienti. Spesso tali ipotesi riflettono la prospettiva degli imprenditori e non la prospettiva del cliente. Ad esempio, nella progettazione di un nuovo supermercato, si può presumere che i clienti necessitino di commessi di negozio. Tuttavia, questo è davvero un fatto o semplicemente la nostra generica esperienza con diversi supermercati? Effettuando un'approfondita ricerca sul campo, potresti scoprire altre esigenze dei tuoi clienti quando acquisti prodotti per la loro vita quotidiana.

Creiamo una distanza emotiva dalla nostra idea imprenditoriale iniziale

Sì, l'imprenditorialità riguarda la passione. Tuttavia, controlla la passione per evitare che essa ti offuschi. Gli imprenditori a volte sono così convinti della loro idea imprenditoriale che non cercano informazioni sui clienti. Infatti, respingono persino i feedback ottenuti fortuitamente. Non innamorarti della tua idea di business. Sii aperto e impara a capire il tuo cliente.

5.2 Istruzioni per il lavoro sul campo

Considera il tuo piano di ricerca rispetto all'esercizio precedente. Sii ambizioso e raccogli più dati possibili.

Ricorda che hai bisogno di documentazione per dividerlo con i membri del tuo team: video, foto, note, schizzi ...

Conduci almeno 15 interviste, osserva almeno 10 situazioni, prova almeno 3 giochi di ruolo, prova il servizio o il prodotto da solo se possibile, trova almeno altre 7 fonti di informazioni.

Come superare alcuni problemi iniziali?

- Se ti senti ansioso di condurre interviste, fai interviste in coppia.
- Se non sai dove trovare 15 persone per le interviste, inizia con 1 o 2 persone che possono dirti dove trovare altre persone..
- Lo stesso vale per l'osservazione. Se non sai cosa osservare, prova con una situazione e otterrai idee su cosa osservare più avanti. Puoi anche cambiare il focus e talvolta concentrarti solo sulle emozioni, l'altra volta sui comportamenti, ecc.
- La tua idea è basata sul web e pensi di non poter fare ricerche sul campo? Il tuo campo in questo caso è anche internet. È possibile analizzare diverse comunità Web o osservare gli utenti nell'interazione con i portali web.

5.3 Materiale aggiuntivo

- Il blog di Steve Blank su 9 Deadliest Start-up Sins:
<http://steveblank.com/2012/05/14/9-deadliest-start-up-sins/>

Sessione 6: dare un senso ai dati e capire il mercato

Alla fine della sessione gli studenti:

- condurranno il processo di interpretazione dei dati
- valutaranno il significato dei dati
- creeranno opportunità di business guidate dai clienti

Perché:

- Comprendere il cliente al fine di personalizzare l'idea di business in base alle esigenze del cliente

6.1 Icebreaker



Esercizio 18. Sense making

Mostra agli studenti uno dei dipinti di Salvador Dali e chiedi loro:

- prima di scrivere ciò che vedono sul dipinto;
- poi di inventare almeno 3 titoli del dipinto.

3 minuti per ogni attività. Gli studenti possono lavorare in coppia



Figura 2. Swans Reflecting Elephants (a sinistra) e Apparition of Face e Fruit Dish on a Beach (a destra) di Salvador Dali

IO VEDO ...

POSSIBILI TITOLI ...



Domande per una discussione:

- *Come hai deciso riguardo ai titoli?*
- *Quali sono i possibili messaggi nascosti nei dipinti*
- *Anche i tuoi clienti hanno alcuni messaggi aperti e alcuni nascosti per te. Di cosa hai bisogno per trovare i messaggi nascosti?*

6.2 Il processo di interpretazione

È solo in questa fase che puoi iniziare a interpretare le cose. La fase precedente era destinata esclusivamente alla raccolta di informazioni e contenuti. Lo scopo della fase di interpretazione è:

- Creare significato dai contenuti – sintesi;
- Realizzare intuizioni e imparare qualcosa sulle esigenze dei clienti;
- Definire opportunità per lo sviluppo di un nuovo prodotto o servizio.

L'intera squadra dovrebbe incontrarsi in un posto.

1. Condividi le tue storie

- Raccogliere da tutti i membri appunti, fotografie e altri materiali
- Condividi le tue storie, parla con gli altri
- Sii specifico
- Scrivi, scrivi, scrivi
- Chi, cosa, quando, dove, perché, come



Figura 3. Il sense making inizia quando si raccolgono informazioni insieme

2. Identificare i modelli

- Estrai i significati chiave
- Metti da parte le informazioni chiave
- Definisci i pensieri omnicomprensivi/generali, il tema di connessione
- Prendi le cose una alla volta, non saltare nulla, sii sistematico



Figura 4. Concentrati su qual è il significato dietro i tuoi dati?

3. Trova I temi

- Esplora le somiglianze, le differenze, le relazioni
- Definisci categorie
- Esamina le relazioni tra le varie categorie
- Dividi in gruppi, riorganizza più volte



Figura 5. Le categorie ti aiutano a vedere la tua sfida in modo più chiaro

4. Presentazione grafica

- Prepara una presentazione visiva delle tue interpretazioni
- Una buona presentazione grafica ti aiuterà a vedere le sfide in modo più chiaro



Figura 6. Le categorie ti aiutano a vedere la tua sfida in modo più chiaro

5. Creare mappe del cliente

La mappa del cliente riflette la tua comprensione del cliente

È una mappa empatica che ti aiuta a sintetizzare le tue osservazioni

- **DIRE:** quali sono alcune citazioni e parole che l'utente ha detto?
- **FARE:** quali azioni e comportamenti hai notato?
- **PENSARE:** cosa potrebbe pensare il tuo cliente? Cosa ti dice questo sulle sue convinzioni?
- **SENTIRE:** quali emozioni potrebbe provare il tuo soggetto?

Si noti che pensieri / credenze e sentimenti / emozioni non possono essere osservati direttamente. Devono essere dedotti prestando particolare attenzione a vari indizi. Presta attenzione al linguaggio del corpo, al tono e alla scelta delle parole. .



Figure 7. Esempio di Mappa del cliente

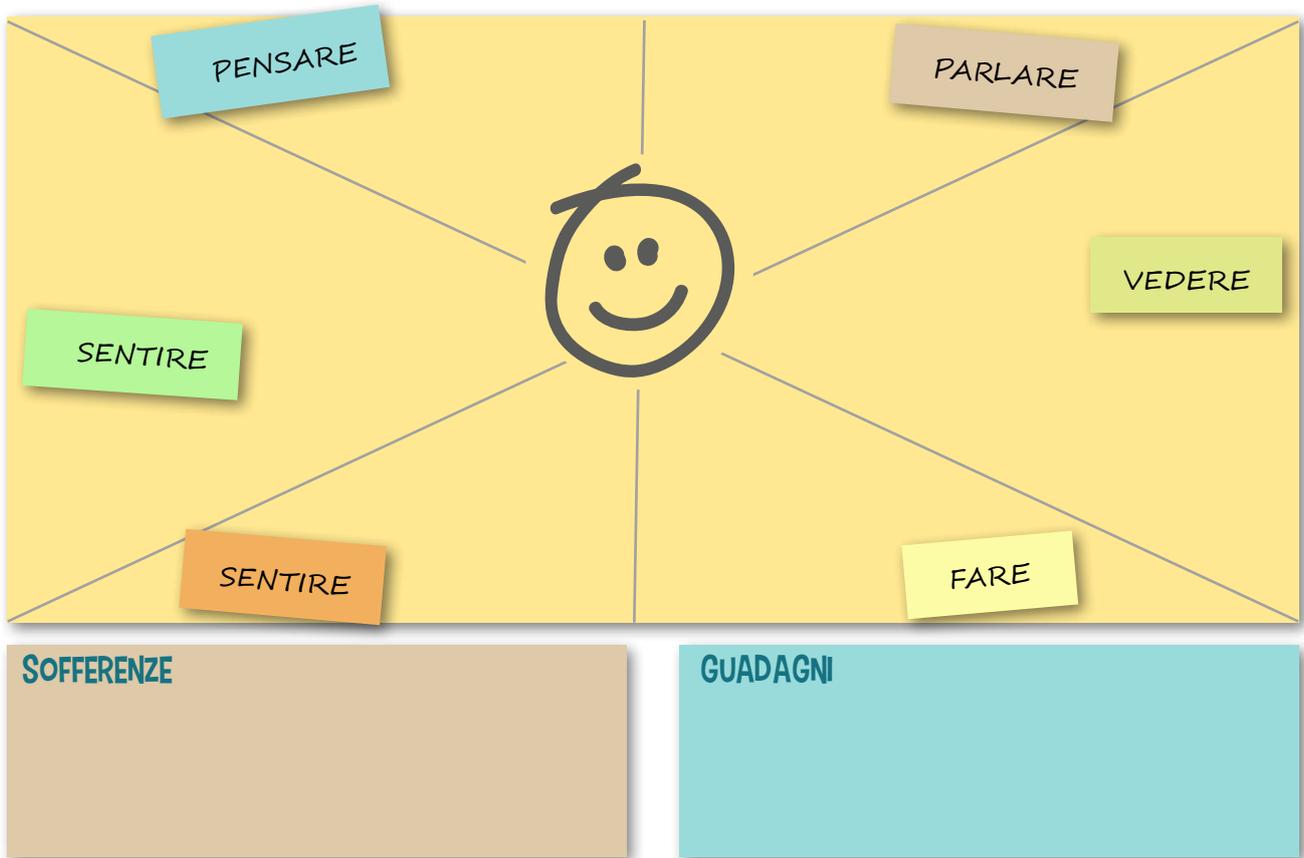


Figure 8. Empathy map del cliente per i tuoi approfondimenti

6. Opportunità

- Dalle condizioni esistenti alle possibilità future
- Un passo verso la fase successiva (ideazione)
- Riarticolare i problemi o le esigenze
- Formare una frase con “Come potremmo ...”

La frase “come potremmo ...”

Questa frase è cruciale nel pensiero progettuale, perché ci consente di riarticolare la sfida di base. Il problema è definito dal punto di vista dell'utente. Forma la tua frase con una “voce” attiva; un punto di partenza attivo ti aiuterà a generare nuove idee in seguito. La frase attiva può essere notevolmente diversa dalla tua sfida iniziale: ormai la sfida è stata analizzata approfonditamente e la sua essenza è stata definita dal punto di vista dell'utente. Supponiamo che la sfida iniziale fosse quella di aumentare la vendita di un pezzo di macchine agricole. Forse il design thinking ci porterà a diventare consapevoli che gli utenti non sono soddisfatti del supporto disponibile quando si tratta di servizi post-vendita, portandoli a scegliere un diverso macchinario. In tal caso, la nuova frase “come potremmo” potrebbe essere: “come potremmo aiutare gli acquirenti nell'uso della nostra macchina agricola?”



Ecco alcuni altri esempi di frasi “come potremmo”:

- *Come possiamo consentire alle casalinghe di trovare facilmente nuove idee per i pasti?*
- *Come possiamo creare un ambiente che incoraggi gli abitanti a coltivare ortaggi?*
- *Come possiamo aiutare i visitatori del centro commerciale a prendersi cura dei propri figli?*
- *Come possiamo rendere più confortevoli le lunghe ore di seduta sul “sedile dell'auto” per i conducenti?*

6.3 Comportamenti dei ricercatori

- Pensiero analitico
- Pensiero sintetico
- Categorizzare
- Ricerca di motivi di sfondo
- Ascolto
- Scrittura
- Disegno

6.4 Homework

Chiedi ad almeno 3 persone diverse del tuo ambiente locale (ovviamente, non i tuoi parenti o amici, vai sul campo) come essere più creativo. Porta le loro risposte alla prossima sessione.

Sessione 7: generare idee

Alla fine della sessione gli studenti:

- Applicheranno diverse tecniche di creatività
- Avranno i giusti atteggiamenti per incoraggiare la creatività
- Valuteranno diverse idee

Perché:

- Essere persistenti nello sviluppo di un'idea imprenditoriale e non essere soddisfatti delle soluzioni più ovvie

Icebreaker



Esercizio 19. Passeggiata nella galleria

Gli studenti lavorano in gruppi di 4-5. Portano le loro risposte sulla creatività dai compiti precedenti. Il docente fornisce loro il materiale: 1 carta a fogli mobili, 3 diverse riviste o documenti con foto, stick, forbici e pennarelli. Gli studenti preparano poster su come poter migliorare la creatività. Hanno 10 minuti per l'attività. Dopo i 10 minuti mettono il loro poster sul muro. Nei successivi 10 minuti gli studenti intraprendono una camminata in classe per guardare ognuno il poster dell'altro.

7.1 Il processo di ideazione

INDUTTORI

ASPETTATIVE DEGLI ALTRI PER ESSERE CREATIVI
ATTENZIONE FOCALIZZATA
SCRITTURA DI IDEE
RICERCA DELIBERATA DI CONNESSIONI
NELLE COINCIDENZE
EMPATIA CON ALTRE PERSONE
UMORISMO
TECNICHE DI CREATIVITÀ

INIBITORI

GIUDIZI
SI MA ...
CRITICA ALLE IDEE
SOTTOVALUTAZIONE DEGLI INDIVIDUI
PASSIVITÀ
PAURA DEGLI ERRORI
SODDISFAZIONE PREMATURA CON
LE PRIME IDEE

Tabella 1. Induttori e inibitori della creatività

Lo scopo di questa fase è trovare quante più idee possibili per la sfida espressa nella frase "come potremmo". La cosa più importante di questa fase è concentrarsi sulla quantità piuttosto che sulla qualità delle idee. 100, 200, 300 idee - non ci sono limiti.

Esistono diverse tecniche per generare idee che è possibile utilizzare nella fase di ideazione:

- **Brainstorming**
- **Edward de Bono tecniche di pensiero:**
 - De Bono, E. (1988). De Bono's Thinking Course: Powerful Tools to Transform Your Thinking, London: BBC Books.
 - De Bono, E. (1998). Semplicità, Sperling & Kupfer
 - De Bono, E. (2000). Pensiero Laterale, BUR Biblioteca Univ. Rizzoli
 - De Bono, E. (1986). Sei cappelli per pensare. Manuale pratico per ragionare con creatività ed efficacia, BUR Biblioteca Univ. Rizzoli
- **Michael Michalko thinking techniques:**
 - Michalko, M. (2001). Pensiero creativo. Come sviluppare soluzioni originali per le sfide di tutti i giorni, Unicomunicazione.it
 - Michalko, M. (2006). Strumenti per la creatività. Il manuale completo delle tecniche per generare velocemente nuove idee, Unicomunicazione.it
- **H. Jaoui (2011). Business e creatività (DVD+libro), Macro Società Cooperativa arl**

Daremo un'occhiata più da vicino al processo di ideazione usando 3 diversi metodi: brainstorming, inserimento casuale e SCAMPER.

7.2 Brainstorming



Exercise 20.

Principi del Brainstorming

Fai una lista di principi di brainstorming. In gruppi di 4-5 studenti prepara linee guida per un brainstorming efficace. Fornire almeno 7 principi in 7 minuti ..

PRINCIPI DEL BRAINSTORMING ...

- Evita la valutazione.
- Incoraggia idee selvagge.
- Nutri le idee degli altri.
- Rimani concentrato sull'argomento.
- Visualizza
- Scrivi le tue idee.
- Una persona parla, tutti gli altri ascoltano.
- Lavora sulla quantità di idee.



Figura 9. La quantità nell'ideazione è essenziale

Il tuo punto di partenza è la frase "come potremmo".

Ricorda a tutti nel team i principi fondamentali del brainstorming. Genera più idee possibili. La quantità è importante. Sii persistente e prenditi abbastanza tempo.

7.3 Inserimento casuale

L'autore della tecnica di inserimento casuale è Edward de Bono. Ecco il suo video clip sulla tecnica di inserimento casuale: <https://www.youtube.com/watch?v=dQbxUSF7ZS8>

Abbiamo bisogno di un nuovo modo per uscire da quel "circolo", un nuovo stimolo che ci mostrerà un altro "percorso". Fare ciò significa usare una tecnica che è casuale, non connessa alle nostre esperienze e, inevitabilmente, al giudizio.

Non puoi ottenere/trovare nuove idee guardando più a fondo quelle vecchie.

Il disegno su questa carta di lavoro mostra il flusso di pensiero procedendo lungo la solita traccia finché qualcosa di casuale viene introdotto e porta a pensare in una nuova direzione.

Inserimento casuale: esempio

Sigarette PO sapone. Il sapone suggerisce freschezza, e la freschezza suggerisce la primavera, e ciò significa fiori. Forse ogni sigaretta dovrebbe avere semi di fiore nel filtro, così quando viene gettata via un fiore sboccherà da esso e quindi renderà i parchi più belli.



Vježba 21. Slučajni unos

Lavoro individuale. Stai cercando di inventare un nuovo personaggio investigativo chiamato James Cooper. Per ottenere alcune nuove idee, usa un input casuale e dici:

"Gelato James Cooper PO".

Cosa posso usare come entrata casuale? Parola, immagine, suono ...

7.5 S.C.A.M.P.E.R.

Michael Michalko ha analizzato gli stili di pensiero di personaggi famosi: Einstein, Leonardo da Vinci, Freud, Darwin, Mozart ... Ha raccolto e pubblicato diverse tecniche di creatività.

Una di questi è S.C.A.M.P.E.R. Ecco un video su S.C.A.M.P.E.R.

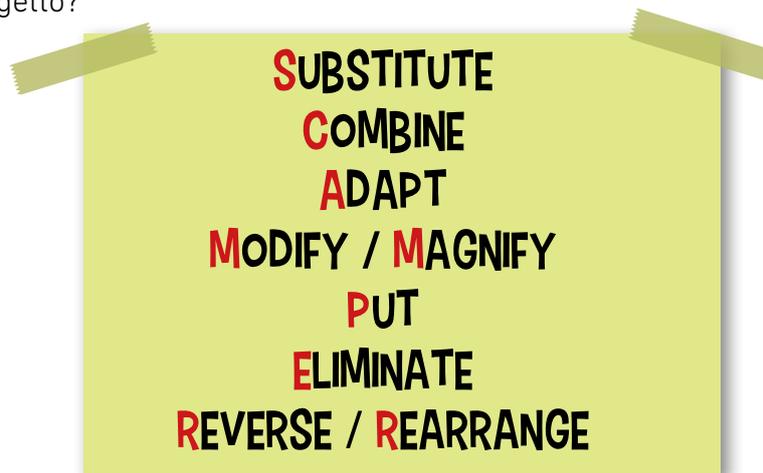
<https://www.youtube.com/watch?v=G8w0rJhztJ4>

La procedura per condurre la tecnica S.C.A.M.P.E.R. è semplice:

1. **Isola la tua sfida o il soggetto a cui vuoi pensare**

2. **Fai domande SCAMPER:**

- **Sostituire** – Cosa succede se si sostituisce qualche aspetto dell'oggetto?
- **Combinare** – Cosa succede se si abbina l'oggetto ad un altro?
- **Aggiungere/adattare** – Cosa succede se si utilizza l'oggetto per qualche altro scopo?
- **Modificare** – Cosa succede se si modifica l'aspetto, il colore o la forma?
- **Put to other purposes** (cambiare la sua funzione, il suo scopo) – Chi o cosa può sfruttare questo oggetto?
- **Eliminare** – Cosa succede se si rende l'oggetto più semplice?
- **Risistemare/invertire** – Cosa succede se si inverte il funzionamento, l'aspetto, il colore ecc. dell'oggetto?



7.5 Selezione di idee

Dopo aver finito l'ideazione, restringi le idee e fai una lista. Valuta i vantaggi e gli svantaggi di ciascuna idea nell'elenco e scegli un insieme di idee su cui continuerai a lavorare.

Dal momento che stiamo progettando opportunità di business, le idee selezionate sarebbero idealmente connesse e insieme rifletterebero una storia.

Dot-mocracy

Ogni studente tramite post-it vota le sue idee preferite.

PMI: più, meno, interessante

Il PMI è una cristallizzazione dell'atteggiamento aperto in uno strumento che può essere usato deliberatamente. Invece di decidere se un'idea piace o meno, questa operazione di pensiero ti spinge a fare uno sforzo per trovare i punti positivi (P = PLUS), i punti negativi (M = MINUS) e i punti interessanti (I = INTERESTING) riguardo un'idea. I punti interessanti sono quelli che non sono né buoni né cattivi ma che vale la pena notare.

Il PMI è un modo di trattare idee, suggerimenti e proposte. La reazione naturale a un'idea è gradita o non gradita, approvare o disapprovare. Se ti piace un'idea è molto innaturale cercare gli aspetti negativi o inconvenienti. Se non ti piace un'idea, è molto inusuale cercare gli aspetti positivi o vantaggiosi. È ugualmente innaturale individuare gli aspetti meramente interessanti di un'idea. Utilizza PMI per ogni idea selezionata con dot-mocracy.



7.6 Comportamenti del ricercatore

- Pensare in modo aperto e creativo
- Pensare senza limiti
- Ascoltare le idee altrui
- Comunicare le idee in modo comprensibile per gli altri (disegnare, visualizzare, scrivere)

7.7 Homework

Trova un'altra tecnica creativa di Edward de Bono o Michael Michalko e applicala alla tua sfida di business. Questo compito è un'attività individuale.

7.8 Materiale aggiuntivo

- Su Edward de Bono https://en.wikipedia.org/wiki/Edward_de_Bono
- Edward de Bono on YouTube: https://www.youtube.com/results?search_query=edward+de+bono
- Un kit per aumentare la creatività collezionato da M.M.: <http://creativethinking.net/#sthash.6Aj50FBF.dpbs>

Sessione 8: prototipazione

Alla fine della sessione gli studenti saranno in grado di :

- Comprendere la ratio del fare prototipi nell'imprenditorialità
- Conoscere come tradurre idee in prodotti tangibili
- Creare un prototipo della propria idea imprenditoriale

Perché:

- Per imparare come migliorare l'idea di business

“FALLIRE VELOCEMENTE E FREQUENTEMENTE ... ED ECONOMICAMENTE ... QUINDI SPERIMENTARE, FARE PROTOTIPI E TESTARE PRIMA CHE DIVENTI TROPPO COSTOSO.

Tom Kelley, IDEO's CEO, 2011

“NON HO FALLITO, HO APPENA TROVATO 10.000 MODI CHE NON FUNZIONANO.”

Thomas Edison, inventore

Il passo seguente nello sviluppo delle idee di business è il prototipo da testare e imparare. E' molto importante che la visualizzazione di idee e concetti inizi a crescere dalla prospettiva 2D a quella 3D. Solitamente le sessioni di prototipi sono collegate al prototipo del prodotto, ma di recente il prototipo è comune anche per la prototipazione di servizi come l'esperienza di pianificazione per i futuri utenti finali. Esistono diverse descrizioni su cosa sia la prototipazione, ma una cosa è comune a tutti: il prototipo è stato progettato per testare e sviluppare ulteriormente la nostra idea, prodotto, servizio o esperienza.

Un prototipo è un campione, un modello o una versione iniziale di un prodotto creato per testare un concetto o un processo. È un termine usato in una varietà di contesti, tra cui la programmazione semantica, la progettazione, l'elettronica e la programmazione di software. Un prototipo è progettato per testare e provare un nuovo design per migliorare la precisione dagli analisti e dagli utenti del sistema. La prototipazione fornisce le specifiche per un sistema reale e funzionante piuttosto che teorico. In alcuni modelli di flusso di lavoro, la creazione di un prototipo (un processo chiamato talvolta materializzazione) è il passaggio tra la formalizzazione e la valutazione di un'idea.

Wikipedia 2015

Secondo i principi della scuola Stanford D., la prototipazione da testare è la generazione iterativa di artefatti a bassa risoluzione che sondano diversi aspetti della soluzione di progettazione o dello spazio di progettazione. Il modo fondamentale con cui testiamo i nostri prototipi è quello di permettere agli utenti di sperimentarli e reagire a loro. Nella creazione di prototipi da testare con gli utenti, hai l'opportunità di esaminare le decisioni sulle soluzioni e la percezione degli utenti e delle loro esigenze. (*Stanford D.school, 2011*)

Un prototipo è una versione- bozza di un prodotto che consente di esplorare le idee e mostrare agli utenti l'intenzione di una funzionalità o il concetto di progettazione generale prima di investire tempo e denaro nello sviluppo. Un prototipo può essere qualsiasi cosa, dai disegni su carta (a bassa fedeltà) fino ad un sito completamente funzionante (ad alta fedeltà).

Usability.gov, 2015

Durante la prototipazione, è importante pensare a ciò che stai cercando di apprendere con i tuoi prototipi e creare oggetti e scenari a bassa risoluzione che sondano tali domande. Il concetto a bassa risoluzione ti consente di perseguire molte idee diverse che hai generato senza impegnarti in una direzione troppo presto. L'obiettivo della prototipazione non è solo quello di creare un modello di simulazione o in scala del concetto di soluzione; è creare esperienze alle quali gli utenti possono reagire. Portare risoluzione agli aspetti che sono importanti per ciò che stai cercando di testare e risparmiare i tuoi sforzi su altri aspetti. Devi anche pensare al contesto e allo scenario di test che creerai per ottenere un feedback significativo. Non puoi sempre consegnare semplicemente un oggetto a qualcuno per strada e ottenere un feedback reale. Prova nel contesto in cui la tua soluzione dovrebbe essere effettivamente utilizzata. Ad esempio, se stai creando un sistema di conservazione degli alimenti per il consumatore, lascia che gli utenti lo testino nelle loro cucine a casa - alcune delle questioni nascoste ma importanti emergeranno solo lì.

Per semplicità, il prototipo può essere diviso in 5 categorie:

- **PROTOTIPI A BASSA RISOLUZIONE CHE MOSTRANO LA PRIMA VISUALIZZAZIONE E DESIGN**



VISUALIZZAZIONE
DELL'IDEA &
PROGETTO

- **PROTOTIPI CHE PERMETTONO IL DIALOGO CON GLI UTENTI**



AVERE UNA
CONVERSAZIONE
CON GLI UTENTI
E TESTARE
L'ESPERIMENTO

- **PROTOTIPI PER DIMOSTRARE LA FUNZIONALITÀ**



FUNZIONALITÀ

- **PROTOTIPI CHE TESTANO MATERIALE DIVERSO**



TESTARE
MATERIALI
DIVERSI

• PROTOTIPI CHE TESTANO CONCETTI DIVERSI



8.1 Icebreaker



Esercizio 22. Buon compleanno

Sei arrivato al posto di lavoro e il tuo collega ha un compleanno. Invece di dire buon compleanno, cerchi di creare un regalo creativo o almeno un bel ricordo della giornata al lavoro. Apri il cassetto del tavolo dell'ufficio e trovi materiali diversi che ti generano idee folli. Scegline una e crea un regalo.

Paper clip



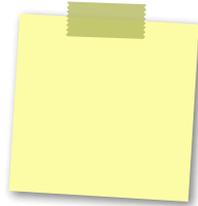
Post-it



Pencil



Adhesive tape



8.2 Prototipo veloce



Esercizio 23. Prototipo Website

Osserva il sito web che visiti di frequente o quotidianamente per scopi diversi. Poi prova ad analizzare la prospettiva dell'utente e trova opportunità di miglioramento o idee per nuovi contenuti / servizi. Dopo aver terminato con l'analisi, inizi con la prototipazione della nuova pagina Web, che viene aggiornata per le tue idee e miglioramenti. Non complicare troppo le cose. Usa carta e matita.

Dai uno sguardo all'esempio qui sotto. Hai 5 minuti per l'analisi e 5 minuti per la prototipazione.

Se vuoi, si può creare un prototipo di sito Web anche online: (<https://wordpress.com/>).



ALCUNI SUGGERIMENTI PER LE SESSIONI DI PROTOTIPAZIONE:

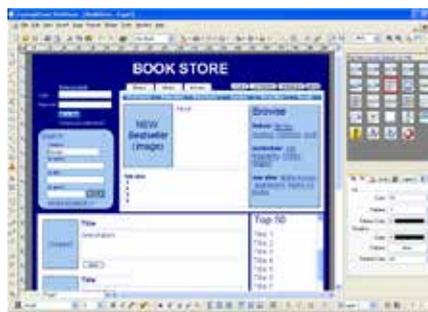
- **INIZIA A COSTRUIRE.** Anche se non sei sicuro di quello che stai facendo, il solo atto di raccogliere alcuni materiali (carta, nastro e oggetti trovati sono un buon modo per iniziare!) sarà sufficiente per farti andare avanti.
- **CONCENTRATI SULLA STORIA:** l'estetica non è importante
- **LA DIMENSIONE NON È IMPORTANTE** - esempio per la costruzione di una casa: l'uso di mattoncini LEGO invece di quelli reali ...).
- **SMETTI DI SPRECARE TEMPO**
- **NON PASSARE TROPPO TEMPO SU UN PROTOTIPO.**
- **NON ESSERE INNAMORATO** della tua idea, evitare l'attaccamento emotivo
- **NON PRENDERE UNA DECISIONE DEFINITIVA** sul prodotto / servizio prima che il prototipo sia stato completato.
- **EVITA IL PENSIERO DISTRUTTIVO** per esempio »È impossibile, non è per noi ...«
- **COSTRUISCI PENSANDO ALL'UTENTE.** Cosa speri di testare con l'utente? Che tipo di comportamento ti aspetti? Rispondere a queste domande ti aiuterà a focalizzare la tua prototipazione e ti aiuterà a ricevere un feedback significativo nella fase di test..
- **IDENTIFICA I PUNTI DI CONTATTO** / variabili importanti. Identificare ciò che viene testato con ogni prototipo. Un prototipo dovrebbe rispondere a una domanda particolare quando testato.

IL PROTOTIPO PUÒ ESSERE:

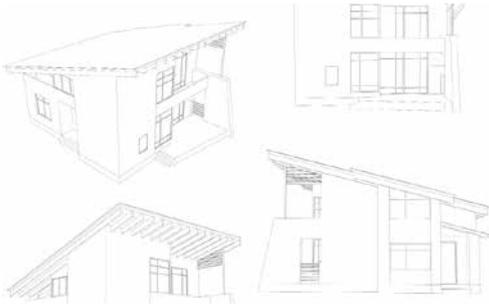
MODELLINO CARTACEO



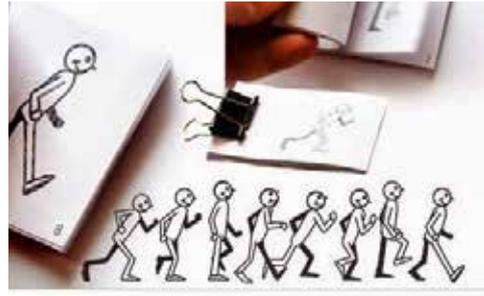
SOFTWARE



MODELLINO DIGITALE 3D



FLIPBOOK - SCENARIOS



SIMULAZIONE



SCHEMA, TABELLA



MOCK-UP



ANIMAZIONE



MODELLINO MECCANICO



DISEGNO, SKETCHES



8.3 Homework

Pensa al negozio o al bar che ti piace visitare di più. Oppure pensa al ristorante vegetariano dove puoi prendere un pranzo con insalata quando vai a mangiare fuori. Mentre immagini il luogo, puoi escogitare idee per servizi o giochi interattivi, che possono essere offerti prima di arrivare sul posto, o anche quando sei lì sul posto o addirittura dopo, quando vai via? Usa il modello vuoto sotto e mostra la tua creatività / la tua storia!



Verifica: <https://popapp.in/>

Suggerimenti per la presentazione: mostraci il tuo prototipo attraverso immagini differenti - dove un'immagine è una superficie visibile di una pagina mobile.

8.4 Materiale aggiuntivo

Testi:

- Brown, T., & Katz, B. (2009). Change by design: how design thinking transforms organizations and inspires innovation (1st ed.). New York, USA: HarperBusiness.
- Kelley, T., & Littman, J. (2001). The art of innovation. London: HarperCollinsBusiness.

Video:

- <http://www.youtube.com/watch?v=VTyvnLQUP1c&feature=related>

Links:

- <https://popapp.in/>
- <http://www.creativebloq.com/ux/how-prototype-websites-paper-31514246>
- <https://en.wikipedia.org/wiki/Prototype>
- <http://dschool.stanford.edu/>

Sessione 9: Storytelling

Alla fine della sessione gli studenti saranno in grado di:

- Comprendere i punti salienti dello storytelling
- Applicare lo storytelling alla propria idea di business

Perché:

- Per implementare efficacemente l'idea imprenditoriale



CREARE UN'ESPERIENZA DI VALORE PER IL CONSUMATORE

Thomas Lockwood, 2010

Fase di implementazione nel progetto imprenditoriale

“NON SI TRATTA DI IDEE, PIUTTOSTO DI FAR SI CHE LE IDEE ACCADANO.” *Scott Branson, co-fondatore di Branson's.*

Se la fase di iniziazione significa l'inizio del progetto, dove l'idea per il progetto è esplorata ed elaborata, la fase di implementazione è dove il progetto prende la forma definitiva. È durante questa fase che il progetto diventa visibile agli estranei, ai quali può sembrare che il progetto sia appena iniziato. La fase di implementazione è la fase «doing» ed è importante mantenere lo slancio iniziale.

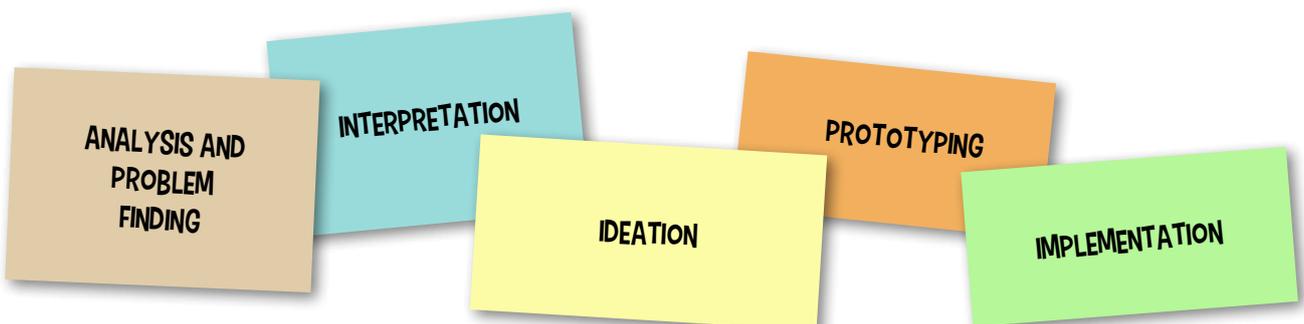


Figura 11. Entrepreneurial process

PUNTI DI CONTATTO E SODDISFAZIONE DEI CLIENTI

Ogni azienda desidera migliorare la soddisfazione del cliente, ecco perché è importante avere in mente l'utente in ogni punto di contatto. Puoi consegnare un ottimo prodotto, in tempo, con un sorriso, ma un punto di contatto imprevedibile come pubblicità off-target, errori di fatturazione o un sito Web ingombrante può spaventare l'utente. Fortunatamente, la maggior parte di questi punti di contatto è sotto controllo. Tutto quello che devi fare è identificarli - tutti - e iniziare a ricevere feedback.

SHOP



BUTTON



iSTORE



Figure 12. Esempio di Apple touchpoints

Un punto di contatto (punto di contatto, contatto con il cliente, momento della verità,) descrive l'interfaccia di un prodotto, servizio o marchio con clienti / utenti, non fruitori, dipendenti e altri soggetti interessati, prima, durante e dopo una transazione. Questo può essere applicato negli ambienti B2B e B2C.

Wikipedia, 2015

I punti di contatto con i clienti sono i punti di contatto dei clienti con il marchio, dall'inizio alla fine. Ad esempio, i clienti possono trovare la tua attività online o in un annuncio, vedere valutazioni e recensioni, visitare il tuo sito Web, fare acquisti presso il tuo negozio al dettaglio o contattare il servizio clienti. Sembra una lunga lista, ma questi sono solo alcuni dei tuoi punti di contatto!

www.surveymonkey.com/mp/identify-customer-touchpoints, 2015



BRAND BUILDING E STORYTELLING COSTRUZIONE DI UN BRAND E NARRAZIONE DI STORIE

Lo storytelling è uno dei modi più potenti per dare vita al tuo marchio, è spesso definito uno dei componenti principali di un approccio di content marketing. Dando ai tuoi prodotti e servizi un'identità, catturando e condividendo le storie che essi rappresentano realmente, puoi portare il tuo pubblico target nel viaggio che desidera sperimentare. Affinché i consumatori possano creare una connessione personale con il tuo marchio, le storie aziendali devono essere autentiche, creative e stimolanti.

La creazione di un marchio emozionale è una strategia di marketing progressivo che ha il potenziale per generare entrate e aumentare la fidelizzazione dei clienti. Il feeling di una persona rispetto al marchio in genere determina l'acquisto o meno del prodotto. Un marchio è una questione di percezione. Quando racconti una storia che incarna le sfide umane, crei un'esperienza che incontra i favori dei clienti.

Quando realizzi la storia del marchio, devi essere specifico in ciò che chiedi ai lettori di fare e illustrare perché è importante per le loro vite. Delinea i passi da compiere e mostra ai lettori come possono riconoscersi. La vendita deve essere creativa, ma allo stesso tempo sottile e spesso è indiretta.

Storytelling non consiste nell'inventare una storia. Il vero motivo per cui esiste la tua attività, perché hai sviluppato prodotti e servizi e perché fai ciò che fai, è un insieme di storie. Vuoi soddisfare dei bisogni e i modi in cui hai sviluppato le soluzioni per farlo sono delle storie. È persino possibile trasformare un kit di soluzioni interne sulle vendite in un libro narrativo, raccontando storie con cui le persone possono relazionarsi.

Lo storytelling di storie può essere un approccio in un progetto specifico ma anche un modo di scrivere e creare contenuti, accoppiando storie personali ed esistenti alla narrativa del marchio. Una buona narrazione non riguarda direttamente te, i tuoi marchi e le tue soluzioni / prodotti. Riguarda le emozioni, i bisogni e le immagini scritte e non scritte associate a queste emozioni e bisogni, in relazione a ciò che il tuo marchio evoca.

PUNTO VENDITA UNICO - ENGL. UNIQUE SELLING POINT -

Un punto di vendita unico (come una proposta di vendita unica) è un fattore che differenzia un prodotto o servizio dai suoi concorrenti, come il costo più basso, la qualità più alta o il primo prodotto del suo genere. Un USP potrebbe essere pensato come "che cosa hai che i concorrenti non hanno". Ogni annuncio pubblicitario deve fare una proposta all'utente - non solo parole, prodotti o pubblicità da vetrina. Ogni annuncio deve raccontare ad ogni lettore una storia in cui è evidente il beneficio.

Motivi per raccontare la storia:

- Lo storytelling costruisce credibilità
- Lo Storytelling scatena emozioni forti e aiuta le squadre a unirsi
- Le storie spingono ad esplorare argomenti controversi o scomodi
- Lo Storytelling crea eroi
- Le storie invitano gli utenti ad unirsi al nuovo stile di vita

Il team imprenditoriale dovrebbe continuare a collezionare e raccontare storie da una parte, e raccogliere feedback dagli utenti dall'altra. Le storie raccolte aiuteranno il team a creare una linea di base per tenere traccia di come le soluzioni influenzano la vita delle persone. La raccolta di feedback continui aiuterà il team a mettere in pratica le idee per renderle più efficaci, più appropriate e più convenienti.

9.1 Icebreaker



Esercizio 24. Inventa una storia.

Il visual storytelling è il classico caso di uno spettacolo che racconta un contenuto tematico in una scuola elementare. I bambini imparano a un ritmo più veloce quando vedono e sentono l'oggetto piuttosto che apprenderlo dai libri. Allo stesso modo, noi adulti percepiamo un'immagine visiva di una storia molto meglio attraverso video e immagini sui media digitali. E con i media digitali intendiamo nello specifico i social media che usano ampiamente la grafica per trasmettere un messaggio.

Ora per favore finisci la storia aggiungendo le tue parole alla frase successiva:

Quando ero giovane, ricordo ... o
Richard ha 17 anni e gli piace ..



9.2 Storytelling



Esercizio 25. Storytelling.

Immagina, inventa o crea una storia per il prodotto (sedia di design) che vedi nell'immagine.



Esempio: Il pallet europeo è un pallet riconosciuto dalla European Pallet Association (EPAL) ed è realizzato in legno. Ogni pallet ha una storia di viaggi in tutto il mondo ... ecco perché ... usiamo le informazioni del suo ultimo viaggio ...

9.3 Homework

Scegli un prodotto dall'immagine sotto e prova ad usarlo come punto di contatto nella storia di una campagna pubblicitaria di un nuovo negozio di scarpe (guarda gli esempi sotto) nel centro della città. Prepara un breve video clip (massimo 2 minuti) raccontando la storia di questa sedia speciale e dell'esperienza di acquisto.



or



Shop:



or



9.4 Materiale aggiuntivo

Testi:

- Lockwood, T. (2009). Design thinking: integrating innovation, customer experience and brand value. New York, USA: Allworth Press; Design Management Institute.
- Kelley, T., & Littman, J. (2005). The ten faces of innovation: IDEO's strategies for beating the devil's advocate & driving creativity throughout your organization. New York: Currency/Doubleday.

Video:

- <http://www.referralcandy.com/blog/storytelling-in-marketing-11-examples/>
- <http://blog.linkbird.com/en/content-marketing/4-top-storytelling-examples-inspire-optimize-content-marketing/>

Links:

- <https://www.surveymonkey.com/mp/identify-customer-touchpoints/>
- <http://www.marketingdonut.co.uk/marketing/marketing-strategy/branding/ten-ways-to-build-a-brand-for-your-small-business>

Sessione 10: Business model e business planning

Alla fine della sessione gli studenti saranno in grado di:

- Distinguere tra business modeling e business planning
- Utilizzare il Canvas business model

Perché:

- Per sviluppare sistematicamente la propria idea imprenditoriale

UNA VOLTA COMPRESI I MODELLI DI BUSINESS, È POSSIBILE INIZIARE A FARE PROTOTIPI DI MODELLI DI BUSINESS PROPRIO COME I PROTOTIPI DI PRODOTTI.

Alexander Osterwalder, 2009

10.1 Differenza tra business modelling e business planning

Definizioni del business model:

Il Business Model Canvas è uno strumento di gestione strategica e imprenditoriale. Consente di descrivere, progettare, sfidare, inventare e orientare il proprio modello di business.

Business Model Generation, 2011

Un **business model** è una "rappresentazione astratta di un'organizzazione, sia essa concettuale, testuale e / o grafica, di tutte le principali componenti. Descrive le logiche secondo le quali un'organizzazione crea, distribuisce e raccoglie il valore. In altre parole, è l'insieme delle soluzioni organizzative e strategiche attraverso le quali l'impresa acquisisce vantaggio competitivo.

Wikipedia, 2015

Le dimensioni principali del modello di business sono proposte di valore, architettura di qualità, valore finanziario e network articolato di modelli di business.

Al-Debei and Avison 2008

Un modello di business descrive la logica di come un'organizzazione crea, fornisce e acquisisce valore, in contesti economici, sociali, culturali o di altro tipo. Il processo di costruzione del modello di business è parte della strategia aziendale.

Investopedia 2015

Ogni giorno la gente potrebbe dire che il modello di business è un termine alla moda, e non sarebbe così sbagliato, poichè un modello di business è una scusa comune quando gli affari non funzionano o una società va in bancarotta.

Različite web stranice, citirane u rubrici Marginality, Von Braun & Gatzwailer, 2014

Tuttavia, il modello di business risale ai primi giorni di attività; descrive semplicemente il modo in cui un'azienda fa soldi. Un modello di business può essere semplice o molto complesso.

Ci sono alcuni esempi molto illustrativi:

- “Il modello di business di un ristorante è quello di fare soldi cucinando e offrendo cibo ai clienti affamati. “
- “Il modello di business di un sito Web potrebbe non essere così chiaro, poiché ci sono molti modi in cui questi tipi di aziende possono generare guadagni/entrate- alcuni fanno soldi (o almeno ci provano) fornendo un servizio gratuito e poi vendendo pubblicità ad altre società, mentre altri potrebbero vendere un prodotto o un servizio direttamente ai clienti online. “



Aggiungi la tua definizione::

Definizioni di Business Plan:

Un documento scritto che descrive in dettaglio come il nuovo business raggiungerà i suoi obiettivi. Un business plan esporrà un piano scritto da un punto di vista marketing, finanziario e operativo. A volte un business plan è preparato per un'attività consolidata che si sta muovendo in una nuova direzione.

Investopedia, 2015

Un documento scritto che descrive la natura dell'azienda, la strategia di vendita e di marketing , e il background finanziario, e contiene una dichiarazione dei profitti e delle perdite previste.

Entrepreneur.com, 2015

Un business plan è una dichiarazione formale degli obiettivi di business, i motivi per cui sono raggiungibili e i piani per raggiungerli. Può anche contenere informazioni di base sull'organizzazione o sul gruppo di lavoro che tenta di raggiungere tali obiettivi. I piani aziendali possono essere indirizzati a cambiamenti nella percezione e nel branding da parte del cliente, del cliente fidelizzato, del contribuente o di una più ampia comunità. Quando l'azienda esistente deve fare un cambiamento importante o quando si pianifica una nuova impresa, è richiesto un piano aziendale da 3 a 5 anni, dal momento che gli investitori cercheranno il loro rendimento annuale in quel lasso di tempo.

Wikipedia, 2015

Serie di documenti preparati dalla direzione dell'impresa per riassumere i suoi obiettivi operativi e finanziari per il prossimo futuro (di solito da uno a tre anni) e per mostrare come saranno raggiunti. Serve come un progetto- guida per le politiche e le strategie dell'azienda, e viene continuamente modificato man mano che cambiano le condizioni e emergono nuove opportunità e / o minacce. Quando viene preparato per un pubblico esterno (finanziatori, potenziali investitori), fornisce dettagli sul rendimento passato, presente e atteso dell'azienda. Di solito contiene anche il rendiconto finanziario pro-forma, lo stato patrimoniale, il conto economico , per illustrare come il finanziamento ricercato influirà sulla posizione finanziaria dell'impresa.

businessdictionary.com, 2015



Dai la tua definizione:



Qual è la differenza tra business model e business plan?

10.2 Icebreaker

Cosa vedi nella foto? Prova a definire tutti i nove box e dai loro un nome! .



Figura 13. Business model canvas

10.3 Canvas Business Model (CBM)

C'è un grande cambiamento nel focus centrato sull'utente piuttosto che nel focus centrato sull'organizzazione. Questa è la conseguenza del potere dei social network che ha permesso alle persone di diventare più forti delle aziende di tutto il mondo. Nella tabella sotto vengono presentate domande elementari alle quali le persone "imprenditoriali" piace rispondere.



Il modello di business Canvas è rappresentato da 9 elementi-blocchi; può essere visualizzato come un modello di avvio snello per lo sviluppo di nuovi modelli o l'implementazione di modelli di business esistenti. È una tabella viva con elementi che descrivono la proposta di valore di un'impresa o di un prodotto / servizio, l'infrastruttura, i clienti e la parte finanziaria. Aiuta le imprese ad allineare le loro attività illustrandone il potenziale.

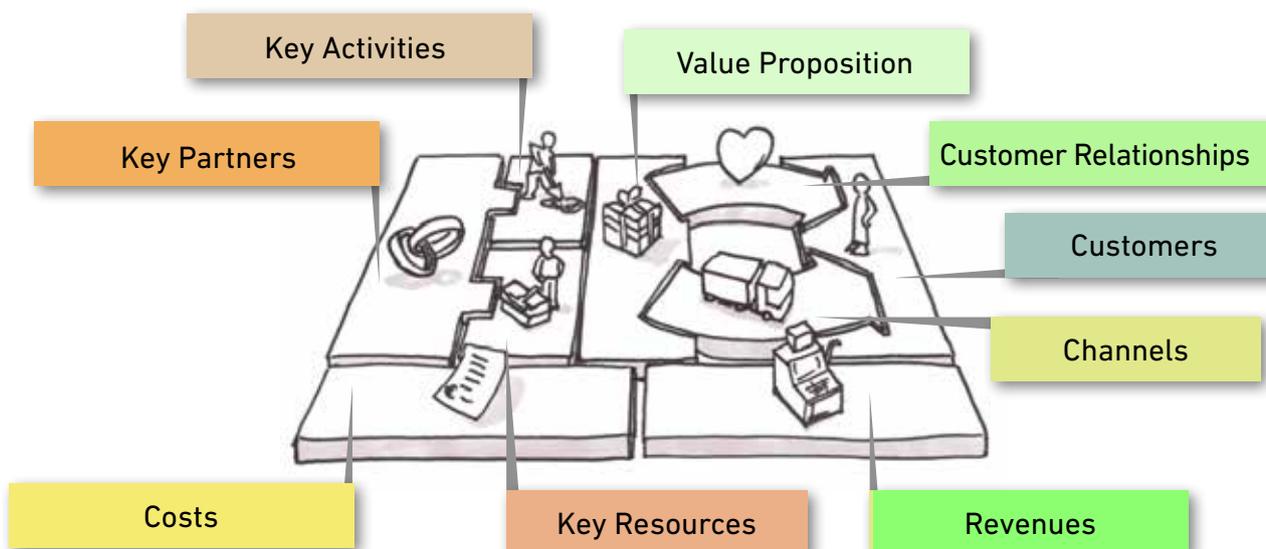


Figura 14. Business model canvas

Ogni elemento può essere facilmente descritto rispondendo alle seguenti domande. In questo modo è possibile presentare facilmente il modello di business per un'impresa già esistente o per una società futura.

Chi sono i nostri clienti?

- In che modo sono integrati con il resto del nostro modello di business?
- Quanto ci costano?
- Che lavoro stai facendo per il cliente? Quale bisogno stai soddisfacendo?
- Mercato Di Massa, Mercato Di Nicchia, Segmentato, Diversificato ...



Quale proposta di valore stiamo offrendo:

- Quale valore forniamo al cliente?
- Quale dei problemi dei nostri clienti stiamo aiutando a risolvere?
- Quali pacchetti di prodotti e servizi stiamo offrendo a ciascun segmento di clienti?
- Quali esigenze del cliente soddisfiamo?

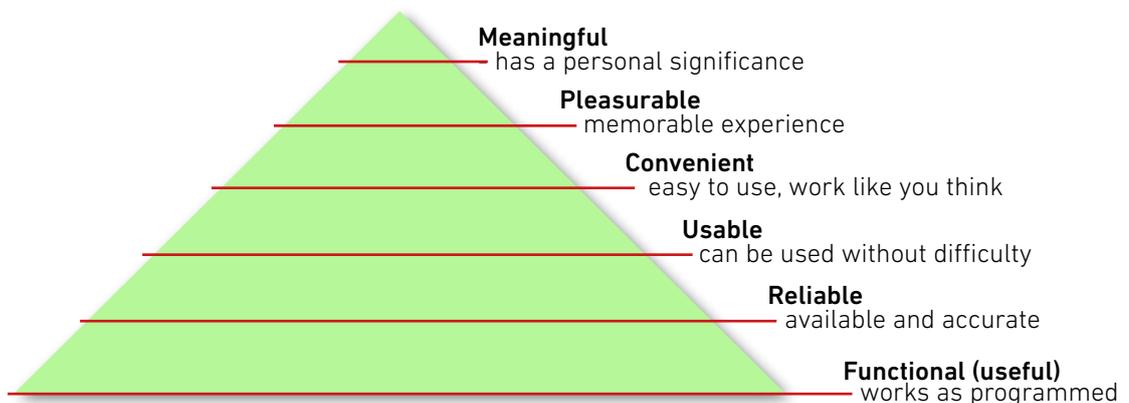


Figura 15. Gerarchia dei bisogni basata sull'esperienza dell'utente. Seductive Interaction Design, Andersen 2011

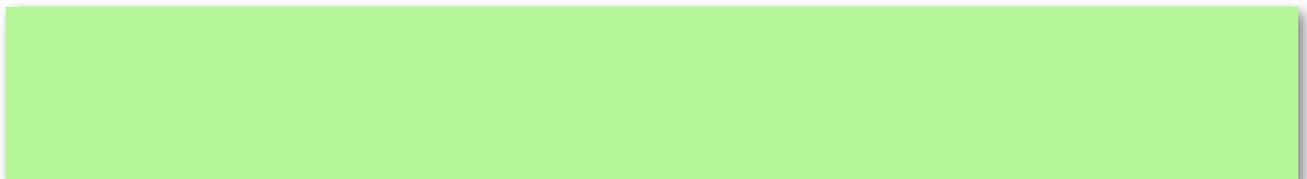
Quali sono i nostri canali di distribuzione:

- Attraverso quali canali i nostri segmenti di clienti vogliono essere raggiunti?
- Come li stiamo raggiungendo ora?
- In che modo sono integrati i nostri Canali?



Come progettiamo / gestiamo / costruiamo le relazioni con i nostri clienti:

- Che tipo di relazione ciascuno dei nostri segmenti di clientela si aspetta che stabiliamo e manteniamo con loro?
- Quali stabiliremo?



Quali sono le nostre risorse chiave:

- Quali sono le nostre risorse chiave per supportare le nostre attività?
- Sono facili da copiare?

Quali sono le nostre attività chiave:

- Quali attività chiave richiedono le nostre proposte di valore?
- I nostri canali di distribuzione?
- Relazioni con i clienti?
- Flussi di entrate?

Chi sono i nostri partner principali (partnership chiave):

- Chi sono i nostri partner chiave?
- Chi sono i nostri principali fornitori?
- Quali risorse chiave stiamo acquisendo dai partner?
- Con quali attività chiave i partner ottengono risultati migliori e persino più economici di te?

Quali sono i nostri costi (struttura dei costi):

- Quali sono i costi più importanti per il nostro modello di business?
- Quali risorse chiave sono più costose?
- Quali attività chiave sono più costose?

Quali sono i nostri ricavi (flussi di entrate):

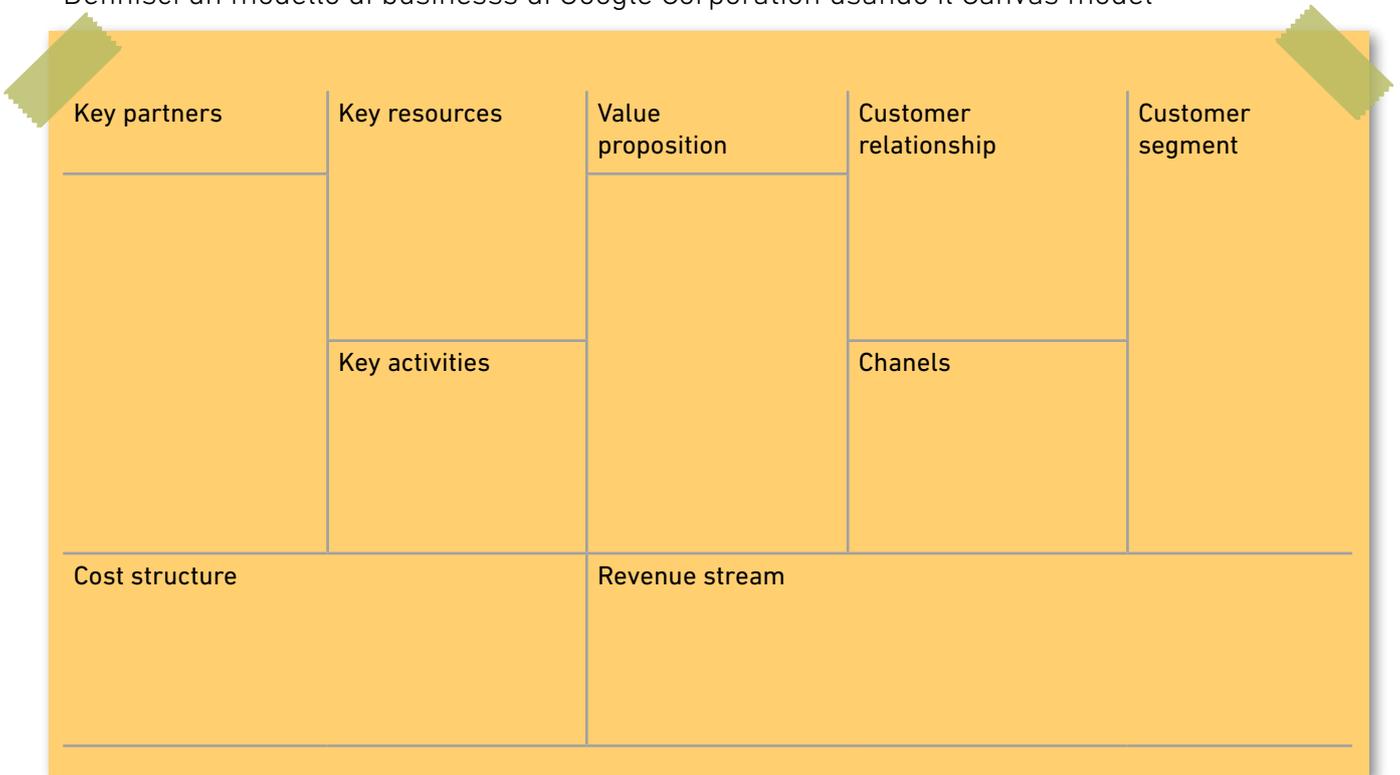
- Per quale valore i nostri clienti sono veramente disposti a pagare?
- Per cosa pagano attualmente?
- Come stanno attualmente pagando?
- Come preferirebbero pagare?

10.4 Homework

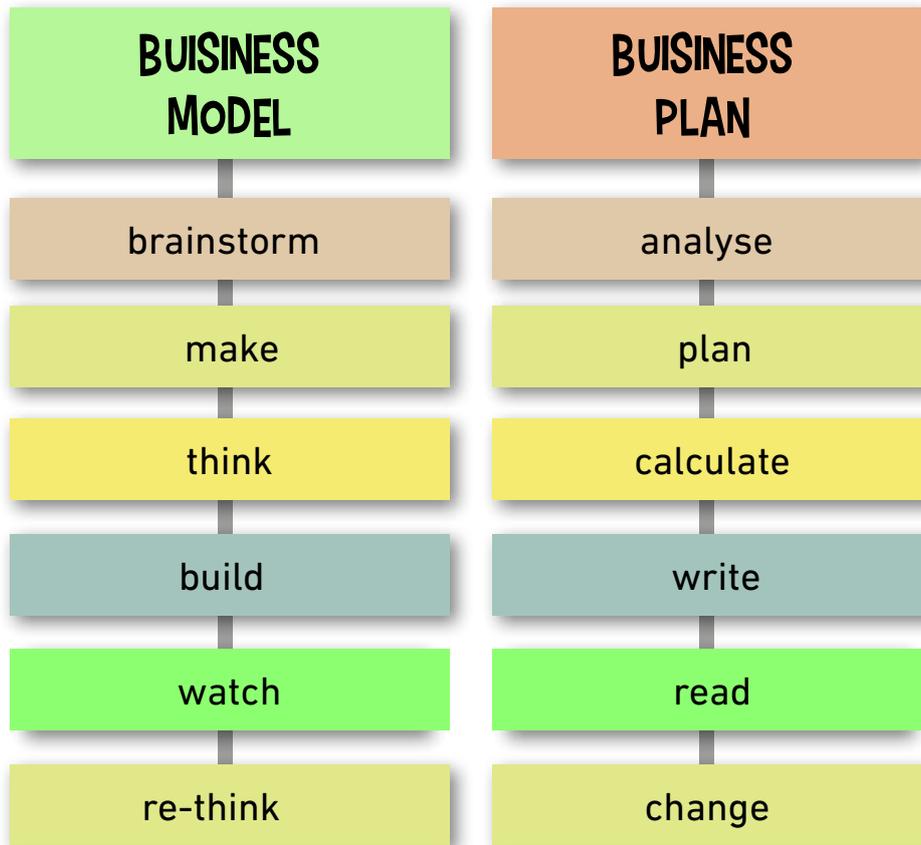


Scrivi in una frase che cos'è un modello di business di Google Corporation?

Definisci un modello di business di Google Corporation usando il Canvas model



10.5 Confronto per associazioni



10.6 Materiale aggiuntivo

Video:

- Osterwalder explaining the Business Model Canvas
- <https://m.youtube.com/watch?v=RzkdJiax6Tw>

Approfondimento:

- <http://www.businessdictionary.com/definition/business-plan.html#ixzz3e3pP8CMS>

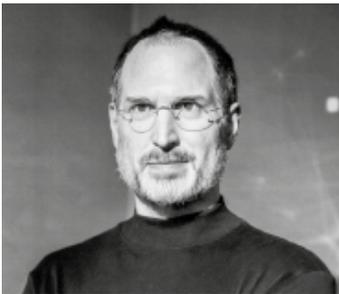
Sessione 11: costi e flussi di entrate

Alla fine della sessione gli studenti sapranno:

- Distinguere tra diversi tipi di costi
- Comprendere i flussi di entrate

Perché:

- Per imparare come rendere sostenibile il modello di business



LE MIE COSE PREFERITE NELLA VITA NON COSTANO SOLDI. E' PIUTTOSTO CHIARO CHE LA RISORSA PIÙ PREZIOSA CHE TUTTI ABBIAMO È IL TEMPO. COSÌ COM'È, IO PAGO UN PREZZO NEL NON AVERE MOLTA VITA PERSONALE.

Steve Jobs, 1985

Nella produzione, nella ricerca, nella vendita al dettaglio e nella contabilità, un costo è il valore del denaro che è stato utilizzato al fine di produrre qualcosa, e quindi non è più disponibile per l'uso.

Diverse tipologie di costi

1. Costi di produzione vs. Costi non di produzione

I costi di produzione sono quei costi che sono direttamente coinvolti nella produzione di prodotti / servizi. Esempi di costi di produzione includono i costi delle materie prime e gli oneri relativi ai lavoratori. I costi di produzione sono solitamente suddivisi in: costo del materiale, costo del lavoro, costo di produzione. I costi non di produzione sono quei costi che non sono direttamente sostenuti nella produzione di prodotti / servizi. Esempi di tali costi sono il salario del personale di vendita e le spese di marketing. Generalmente i costi non di produzione sono classificati in costi di vendita e distribuzione, costi amministrativi.

2. Costi diretti vs Costi indiretti

Un costo diretto è il costo del materiale, del lavoro, di spesa o di distribuzione associato alla produzione di un prodotto. Può essere accuratamente e facilmente rintracciabile per un prodotto, un reparto o un progetto. Ad esempio, supponiamo che un lavoratore trascorra otto ore a costruire un'auto per una società di produzione automobilistica. I costi diretti associati alla macchina sono i salari pagati al lavoratore e le parti utilizzate per costruire l'auto. D'altro canto, un costo indiretto è una spesa non correlata alla produzione di un bene o servizio. Un costo indiretto non può essere facilmente rintracciato in un prodotto, reparto, attività o progetto. Ad esempio, un'azienda di semiconduttori affitta uno spazio ufficio in un edificio e produce microchip. Le retribuzioni corrisposte ai lavoratori e i materiali utilizzati per produrre i microchip sono costi diretti. Tuttavia, l'energia elettrica utilizzata per alimentare l'intero edificio è considerata un costo indiretto perché appare su una fattura ed è difficile risalire alla società di semiconduttori.

Costi variabili vs. Costi fissi

Un costo fisso non varia con il numero di beni o servizi prodotti da un'azienda. Ad esempio, supponiamo che una società affitti una macchina per la produzione per due anni. La società deve pagare \$ 2.000 al mese per coprire il costo dell'affitto. Il canone di locazione che la compagnia paga al mese è considerato un costo fisso. Contrariamente a un costo fisso, il costo variabile oscilla al variare del livello di produzione. Questo tipo di costo varia in base al numero di prodotti che un'azienda produce. Un costo variabile aumenta all'aumentare del volume di produzione e diminuisce se decresce il volume di produzione. Ad esempio, un produttore di giocattoli deve imballare i suoi giocattoli prima di spedire i prodotti nei negozi. Questo è considerato un tipo di costo variabile perché, se il produttore produce più giocattoli, i suoi costi di imballaggio aumentano. Tuttavia, se il livello di produzione del produttore di giocattoli è in diminuzione, il costo variabile associato all'imballaggio diminuisce.

Entrate

L'entrata è la quantità di denaro che viene trasferita in un'azienda dalle sue attività commerciali. Nel caso del governo, le entrate sono il denaro ricevuto da imposte, tasse, multe, sovvenzioni o trasferimenti intergovernativi, vendite di titoli, diritti minerari e diritti di risorse, nonché qualsiasi vendita effettuata.

UN FLUSSO DI ENTRATE È UNA FORMA DI ENTRATE. I FLUSSI DI ENTRATE SI RIFERISCONO NELLO SPECIFICO AI METODI INDIVIDUALI CON CUI IL DENARO ENTRA IN UN'AZIENDA.

Investopedia, 2015

La classificazione comune delle entrate è su: Ricavi operativi e Ricavi Non Operativi. I ricavi operativi sono qualsiasi entrata derivante dall'attività principale dell'azienda, come la vendita o il servizio dei suoi prodotti. I redditi da diritti d'autore, denaro ricevuto dai diritti di licenza concessi dalla società, sono anche comunemente considerati parte delle entrate operative.

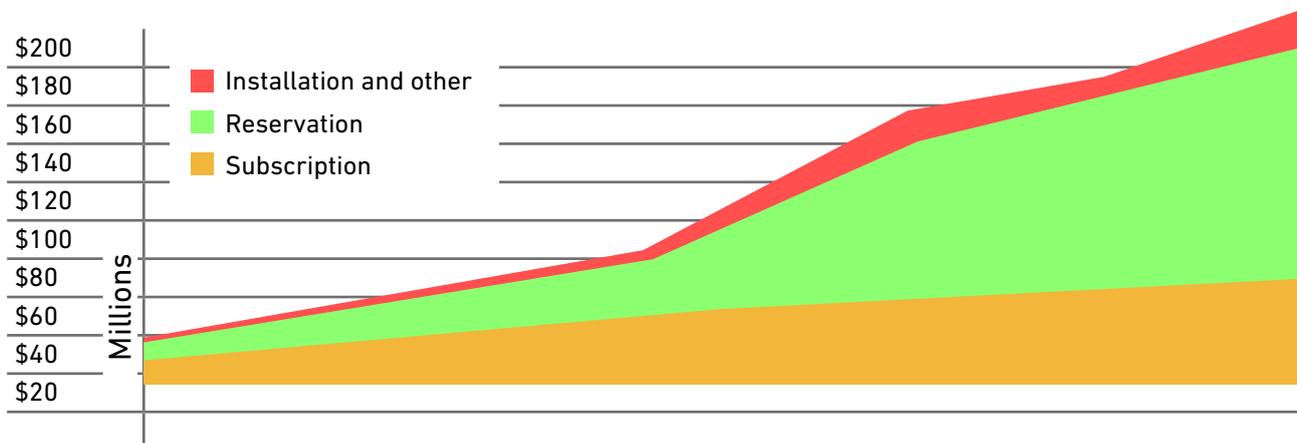


Figura 16. Un esempio di entrate totali dell'azienda per tipologia

Sai qual è il tipo di entrate principale di Google?



Figura 17. Le entrate di Google sono state basate sul marketing per il 97% nel 2011

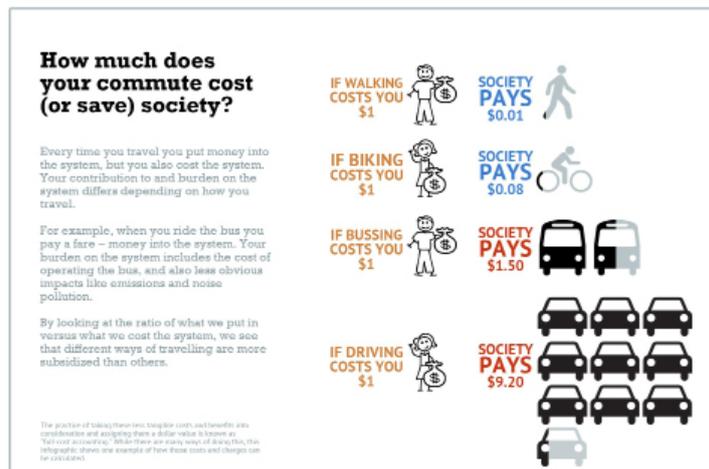
* Quando si discutono costi e ricavi, è possibile spiegare agli studenti anche i metodi di determinazione del prezzo. Per saperne di più qui:
<http://www.businessmanagementideas.com/pricing/price-determination-6-factors-affecting-price-determination-of-product/2267>
<http://www.yourarticlelibrary.com/marketing/pricing/price-determination-cost-competition-and-demand-based/49117>

11.1 Icebreaker



Esercizio 26 Calcolo

Prova a calcolare quali sono i costi di trasporto totali del tuo team per venire a scuola / ufficio / riunione.. Una volta ottenuto l'importo finale, scopri chi ha il più alto costo e chi il più basso. Fai un piano in modo che i costi di trasporto totali per la prossima riunione saranno inferiori a quelli della sessione di oggi...



11.2 Pianificazione dei costi e dei ricavi



Esercizio 27. Costi e entrate per un'azienda conosciuta.

Pianifica i costi e le entrate di una società ad alto profitto come Apple e le ONG come Greenpeace. Usa il modello qui sotto:

Quali sono i costi? Come li chiameresti?

Di che tipo?

Quali sono le entrate? Di che tipo?

Struttura dei costi

Flusso dei ricavi

Oltre all'esempio sopra, gli studenti possono fare questo esercizio anche per la propria idea imprenditoriale.

11.3 Homework

fiverr.com challenge

La sfida è fare soldi su fiverr.com. Partecipa con l'idea di vendere qualsiasi tipo di servizio o prodotto per 5 \$. La piattaforma web fiverr.com ha pubblicato decine di migliaia di offerte, che sono viste ogni giorno da oltre un milione di utenti. La task è pubblicare un annuncio pubblicitario per un particolare servizio / prodotto che inventi. Sii il più creativo possibile caricando la tua offerta. La sfida è aperta per una settimana e il vincitore sarà la persona con le entrate più alte. Se nessuno vende nulla, sarà controllato il numero di visualizzazioni. Il vincitore sarà la persona con il numero maggiore di visualizzazioni.

Suggerimenti:

- utilizzare un account di social media per diffondere la parola sul tuo post su fiverr.com
- l'annuncio deve essere il più unico possibile (un'offerta interessante, un buon copywriting, attraente, forse puoi fare una breve presentazione video).
- Controlla pagine web interessanti con altri suggerimenti, come: <http://money.usnews.com/money/personal-finance/articles/2013/08/07/the-secret-to-making-money-on-fiverr>.



11.4 Materiale aggiuntivo

Testi:

- Osterwalder, A., Pigneur, Y., & Clark, T. (2010). Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers. Hoboken, USA: Wiley.

Video:

- https://www.youtube.com/watch?v=bgp_AAxUJpQ
- <https://www.youtube.com/watch?v=tRaEOYvmBmA>

Links:

- <http://www.investopedia.com/ask/answers/041415/what-are-different-types-costs-cost-accounting.asp>
- <http://www.investopedia.com/ask/answers/010915/what-types-revenue-are-taxable.asp>

Sessione 12: Team = Persone = Crea una “società”

Alla fine della sessione gli studenti saranno in grado di:

- Comprendere il ruolo del team nel mondo degli affari
- Distinguere tra i diversi ruoli del team

Perché:

- Per costruire un team di una start-up di successo

12.1 Icebreaker



Esercizio 28. **La sfida marshmallow**

In diciotto minuti, due squadre si fronteggiano nel costruire la struttura più alta con 20 bastoncini di spaghetti, un metro di nastro, un metro di corda e un marshmallow. Il marshmallow deve essere in cima.



Domande per un dialogo:

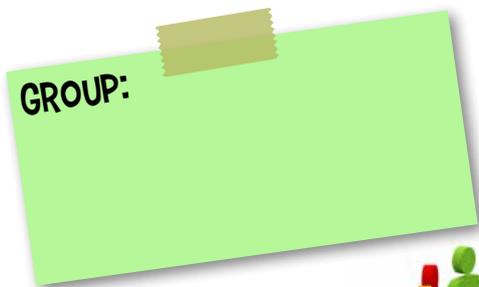
- *Come ti sei sentito durante l'esercizio?*
- *Come ti è venuta l'idea?*
- *Qual è stato il ruolo di ogni membro del team in questo esercizio?*
- *Cosa hai imparato dall'esercizio?*
- *Che cosa cambieresti nel tuo approccio se avessi bisogno di ripetere questo esercizio?*

Maggiori informazioni sulla challenge: <http://marshmallowchallenge.com>



Esercizio 29. **Gruppo e squadra**

Qual è la differenza tra gruppo e squadra?



Quale frase è vera?

- Tutti i gruppi sono team
- Tutti i team sono gruppi



Figura 18. TEAM = Together Everyone Achieves More.

Per essere vincente, ogni team di start-up ha bisogno di eccellere su 3 aspetti della propria attività: prodotto, marketing e finanza. Tuttavia, i singoli non possono eccellere in tutte e 3 le aree. Non è un caso che le start-up fondate da un team di solito abbiano maggiore successo rispetto alle start-up fondate da singoli individui.

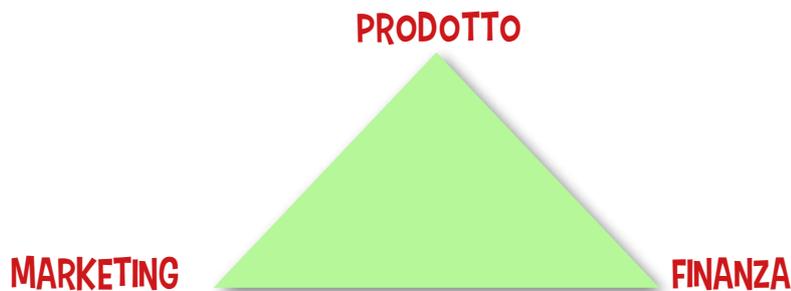


Figure 19. Prodotto, marketing, finanza – aspetti essenziali di una start-up.



Esercizio 30. Squadre di start-up

Quali aziende fondate dai team conosci? Quali aziende fondate da singoli conosci?

AZIENDE FONDATE DA TEAM

AZIENDE FONDATE DA INDIVIDUI

12.2 Ruoli nel team



Esercizio 31. Belbin team roles

Usa la figura sotto e discuti quali sono i tuoi ruoli naturali quando lavori in team. In quali ruoli non ti trovi? È più facile collaborare con persone simili o diverse?

TEAM ROLE	CONTRIBUTION	ALLOWABLE WEAKNESSES
Plant	Creative, imaginative, free-thinking. Generates ideas and solve difficult problems.	Ignores incidentals. Too preoccupied to communicate effectively.
Resource Investigator	Outgoing, enthusiastic, communicative. Explores opportunities and develops contact.	Over-optimistic. Loses interest once initial enthusiasm has passed.
Co-ordinator	Mature, confident, identifies talent. Clarifies goals. Delegates effectively.	Can be seen as manipulative. Offloads own share of the work.
Shaper	Challenging, dynamic, thrives on pressure. Has the drive and courage to overcome obstacles.	Prone to provocation. Offends people feelings.
Monitor, Evaluator	Sober, strategic and discerning. Sees all options and judges accurately.	Lacks drive and ability to inspire others. Can be overly critical.
Teamworker	Co-operative, perceptive and diplomatic. Listens and averts friction.	Indecisive in crunch situations. Avoids confrontation.
Implementer	Practical, reliable, efficient. Turns ideas into actions and organises work that needs to be done.	Somewhat inflexible. Slow to respond to new possibilities.
Completer, Finisher	Painstaking, conscientious, anxious. Searches out errors. Polishes and perfects.	Inclined to worry unduly. Reluctant to delegate.
Specialist	Single-minded, self-starting, dedicated. Provides knowledge and skill in rare supply.	Contributes only on a narrow front. Dwells on technicalities.

Figura 20. Belbin's team roles.

Fonte: <http://www.traininggearasia.com/psychometrics/1936-2/>

* Puoi discutere dei ruoli di squadra e fare il questionario anche all'inizio della formazione e dividere gli studenti in squadre in base ai loro ruoli specifici. Possono anche formare gruppi in base alle loro preferenze e punti di forza (ad esempio, il team può avere un membro interessato a sviluppare idee, uno nella ricerca sul campo, uno nelle finanze, uno nello sviluppo del prodotto, ecc.).

The infographic displays nine team roles arranged in a 3x3 grid. Each role is represented by a person holding a sign with a specific icon. The roles and their associated advice are as follows:

- Resource Investigator** (Phone icon):
 - ✓ Go outside the group to initiate new contacts. Develop the ideas of the PLANT. Use your enthusiasm to build up other people's enthusiasm. Search out new markets. Negotiate with others.
 - ✗ Let people down by neglecting to follow up arrangements. Talk too much so others cannot get enough air time.
- Teamworker** (Group of people icon):
 - ✓ Promote good team atmosphere by reacting to the needs of others. Support members of the group when necessary. Become a broker in times of argument, and defuse any hostility.
 - ✗ Avoid situations that may entail pressure. Side with the most dominant in a desire to please.
- Co-ordinator** (Person with arrows icon):
 - ✓ Establish an air of authority over the team with your mature approach. Bring others into discussions when they have things to contribute. Hold the group together. Praise and encourage others.
 - ✗ Take credit for the effort of the team. Overplay your status. Neglect to do your fair share of the work.
- Plant** (Lightbulb icon):
 - ✓ Come up with ideas and suggestions for solving problems and working out solutions. Invent a new way of tackling the issues in hand. Create an original piece of work. Look at things from a different angle.
 - ✗ Evaluate your own ideas. Have strong ownership of your own ideas when co-operation with others would yield better results.
- Monitor Evaluator** (Eye icon):
 - ✓ Provide a balanced opinion on all ideas and options. Be ready to explain what actions you prefer and why. Stop ill thought out courses of action. Take your time over your decisions.
 - ✗ Be seen by the team as a cynic. Give a negative reaction to everything you hear. Dampen the positive approach of the team.
- Specialist** (Person with magnifying glass icon):
 - ✓ Show your enthusiasm for a particular subject. Cultivate a sense of professionalism and encourage your fellow team members to trust your knowledge. Keep your expertise and skills up-to-date.
 - ✗ Discount the importance of factors outside your own area of competence. Become over protective of the boundaries of your job area.
- Shaper** (Person with lightning bolt icon):
 - ✓ Get things moving. Stop complacency and laziness. Be honest, straightforward and open with others. Make sure the team is achieving goals. Push things forward.
 - ✗ Hold grudges, become overbearing. Lose your sense of humour when the going gets tough.
- Implementer** (Person with checklist icon):
 - ✓ Organise systems. Ensure you and others follow the laid out procedures. Get down to the practical issues. Try and turn ideas into action. Be loyal to your organisation and people within it.
 - ✗ Obstruct change. Be resistant to new ideas of the team. Be seen as a "stick in the mud".
- Completer Finisher** (Person with magnifying glass over document icon):
 - ✓ Try to raise standards in all you do. Concern yourself with detail. Use your ability to help other members of the team who may not be so strong on accuracy. Promote excellence.
 - ✗ Allow perfectionism to turn into obsessive behaviour. Penny pinch or split hairs on trivial issues.

Figura 21. Come comunicare efficacemente con persone differenti? Fonte: <http://www.belbin.com/media/1489/things-to-do-and-not-to-do.pdf>

Sessione 13: presentazione della tua idea imprenditoriale

Alla fine della sessione gli studenti:

- Saranno in grado di realizzare un video per promuovere la propria idea imprenditoriale
- Saranno in grado di creare un discorso efficace

Perché:

- Per allenare le capacità di presentazione

13.1 Icebreaker



Esercizio 32. Fortune cookie

Scrivi un messaggio positivo per i tuoi studenti per dar loro coraggio per un discorso efficace. Scrivi un messaggio su un pezzo di carta, incolla la carta su una cioccolata e inseriscila in una scatola. Ogni studente prende una cioccolata con un messaggio dalla scatola.



Domande per un dialogo:

- *Come ti sei sentito quando hai letto il messaggio?*
- *Qual è la connessione tra i messaggi positivi e la nostra autostima?*

13.2 Video

Un breve video sulla tua idea di business renderà la tua idea visibile e pronta per essere promossa. Nel fare il video, tieni presente che meno è meglio. I video lunghi non attirano l'attenzione, quindi riducilo, facendolo durare al massimo 3 minuti.

Gli obiettivi del video sono:

- Attirare potenziali investitori nella tua idea di business
- Promuovere l'idea ai tuoi clienti

ECCO ALCUNI SUGGERIMENTI SU COME REALIZZARE BUONI VIDEO:

- Il tuo video dovrebbe dire chiaramente chi sei. Le persone si fidano di te solo se riescono a relazionarsi con una persona che ha una storia.
- La storia dietro il progetto risulta sempre piuttosto interessante. Parliamo di aspetti come il modo in cui ti è venuta l'idea, in quanto tempo l'hai realizzata e quanto sei appassionato.
- Per generare finanziamenti, dovrai spiegare perché ne hai bisogno e in che modo utilizzerai questi fondi durante il progetto.
- Il tuo video dovrebbe concentrarsi sugli interessi del pubblico.
- Se stai recitando nel video, vestiti decentemente.
- Introduci le persone con cui lavori.
- Usa l'umorismo nel modo giusto.
- Dai una dimostrazione di un prototipo per un focus chiaro.
- L'anteprima del video dovrebbe essere strategica, suscitando la curiosità dello spettatore.
- Non inserire musica di copyright nel tuo video senza prima chiedere il permesso.

Fonte: <http://thestartupvideos.com/video-tips/tips-to-create-video-kickstarter-campaign/>

13.3 Pitch

Ogni pitch ha 2 elementi: il contenuto del messaggio e la capacità oratoria. Al fine di rendere un pitch efficace è necessario considerare entrambi gli elementi.

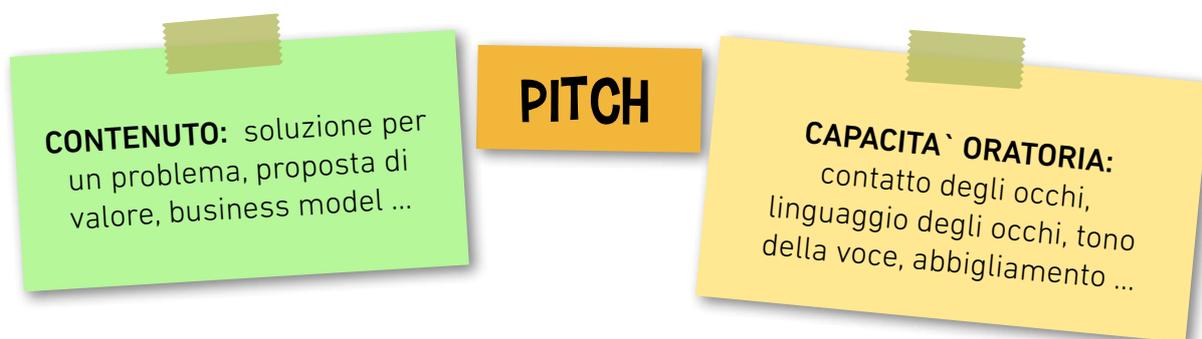


Figura 22. Due elementi del pitch

STRUTTURA DEL DISCORSO

Sebbene il discorso sia breve (5 minuti al massimo), è necessario fornire risposte a diverse domande (Gray, Brown e Macanugo, 2010):

- Chi è il cliente target? Non dire chiunque. Devi avere una chiara idea del profilo del tuo cliente.
- Di cosa ha bisogno il cliente? Dici qual è il problema del cliente e quale soluzione fornirai con il tuo prodotto / servizio.
- Qual è il nome del prodotto? Non solo il nome, anche l'intera marca incluso il logo e lo slogan sono importanti.
- Qual è la categoria di mercato? Ad esempio portale per i dipendenti, programma di formazione, comunità peer-to-peer.
- Qual è il vantaggio chiave? Questa è la risposta al perché acquistare il tuo prodotto.
- Chi o qual è la concorrenza? C'è sempre una competizione. Riconoscila e spiega perché la tua soluzione è migliore.
- Cosa rende il tuo prodotto unico?

VALUTAZIONE DEL PITCH

La tabella seguente può essere usata dai docenti o dagli studenti per fornire un feedback all'idea imprenditoriale.

CATEGORIA	DESCRIZIONE	PUNTI				
Idea	Che cos'è? Come funziona? (chiara e comprensiva descrizione del prodotto o servizio)	1	2	3	4	5
Cliente	Chi è? (il target iniziale di mercato è chiaramente descritto)	1	2	3	4	5
Bisogno	Perché ne hanno bisogno? (il problema o opportunità è chiaramente dichiarato e compreso)	1	2	3	4	5
Business model	Come guadagno soldi? (I vari elementi del business model sono chiaramente compresi)	1	2	3	4	5
Differenziazione	Cosa lo rende unico e differente? (alcuni aspetti unici in linea con l'obiettivo sono stati identificati e motivati)	1	2	3	4	5
Persone	Il team ha o ha indentificato le competenze necessarie, i contatti e le esperienze)	1	2	3	4	5
La domanda	Il piano di finanziamento è ragionevole e viene identificato un importo specifico di finanziamento	1	2	3	4	5

Tabella 3. Babson Rocket Pitch Evaluation (Neck et al., 2014)

13.4 Homework

Trova e guarda almeno 3 video per promuovere l'idea di business su Kickstarter (www.kickstarter.com) e Indiegogo (www.indiegogo.com).

13.5 Materiale aggiuntivo

Amy Cuddy: Power poses

- https://www.ted.com/talks/amy_cuddy_your_body_language_shapes_who_you_are
- <https://www.youtube.com/watch?v=zmR2A9Tnlso>

NOTE

Glossario dei termini importanti

1. **Contabilità**: un sistema che fornisce informazioni quantitative sulle finanze.
2. **Beni**: il valore di tutto ciò che un'azienda possiede e utilizza per condurre affari.
3. **Business**: un'organizzazione che opera con l'intenzione di realizzare un profitto.
4. **Business to Business (B2B)** – un'azienda vende merci o servizi a un'altra azienda.
5. **Business to Consumer (B2C)**: una società vende merci o servizi direttamente all'utente finale.
6. **Concentrazione** – la misura della quantità di affari che si sta facendo con uno specifico cliente o partner (basandosi su uno o un paio di clienti e su una concentrazione di investitori).
7. **Contratto** – un accordo formale per lavorare. $CRR (in\%) = (\text{numero di clienti a fine periodo} - \text{numero di nuovi clienti acquisiti durante il periodo}) / \text{numero di clienti all'inizio del periodo} \times 100$
8. **Costo di acquisizione del cliente (CAC)**: somma il costo del marketing e delle vendite e dividi per il numero di clienti che acquisirai durante un periodo di tempo specifico. Spendendo \$ 200 e acquisendo 10 clienti il tuo CAC è \$ 20.
9. **Valore del tempo vita del cliente (CLV)**: una piccola percentuale di clienti si trasformerà in clienti abituali. Più clienti abituali si hanno, più questi spendono, più CAC ci si potrà permettere. CLV è difficile da calcolare e implica alcune assunzioni, almeno durante la fase iniziale. Ma una volta costruita una piccola storia si può iniziare ad individuare una conservazione del cliente e le tendenze di spese.
10. **Tasso di conservazione del cliente (CRR)** – una metrica chiave che indica in che percentuale i clienti sono stati fedeli per un certo periodo di tempo, che può essere calcolata su base annuale, mensile, o settimanale.
11. **Debito** – prestiti dalle banche (o altre organizzazioni) che devono essere ripagati nel tempo.
12. **Svalutazione** – il valore deteriorato di un bene nel tempo.
13. **Imprenditore** – qualcuno che organizza, dirige e si assume il rischio di iniziare una nuova attività.
14. **Equity**: soldi ottenuti dagli investitori in cambio della proprietà dell'azienda.
15. **Costi** – denaro speso per attrezzature e altri investimenti.
16. **Contabilità** – la gestione e la distribuzione di danaro e altri beni.
17. **Costi fissi** – spese che non variano con il volume degli affari.
18. **Margine lordo**: la percentuale delle vendite totali che un'azienda tiene dopo aver sottratto i costi di produzione delle merci e dei servizi.
19. **Settore** – una categoria di aziende simili.
20. **Investitore** – qualsiasi persona che investe capitali con l'aspettativa di un ritorno finanziario. Utilizza investimenti con lo scopo di far crescere il suo denaro e/o fornire un'entrata durante uno specifico periodo di tempo. Gli investitori solitamente eseguono analisi per decidere opportunità di investimenti favorevoli, e preferiscono per lo più minimizzare i rischi e massimizzare i guadagni.
21. **Passività** – Il valore di quanto un'azienda deve a qualcun altro.
22. **Gestione** – L'atto di organizzare e dirigere l'azienda per raggiungere obiettivi e scopi.
23. **Marketing** – il processo di promozione, vendita e distribuzione di un prodotto o servizio.
24. **Ricavo netto/Profitto** – guadagno meno spese-
25. **Valore netto** – valore totale di un'azienda.
26. **Periodo di recupero dell'investimento** – tempo totale necessario per recuperare l'investimento di un'azienda.

- 27. Prodotto** – qualcosa prodotto o realizzato per essere venduto; merce.
- 28. Margine di profitto** – il rapporto di profitto diviso dalle entrate esposte come percentuale
- 29. Profitto sull'investimento (ROI):** quantità di denaro che un'azienda ottiene come guadagno da un investimento.
- 30. Ricavo** – totale delle entrate prima che le spese siano sottratte.
- 31. Possibile cliente** – cliente potenziale.
- 32. Servizio** – lavoro fatto per soldi che avvantaggia un altro.
- 33. Stakeholder** – persona, gruppo o organizzazione che è interessata all'organizzazione/azienda: può essere influita o può influire su, obiettivi e politica dell'azienda/organizzazione. Esempi: creditori, direttori, dipendenti, amministrazione, proprietari (azionisti), fornitori, sindacati, e la comunità da cui l'azienda attinge le sue risorse.
- 34. Fornitore** – organizzazione che fornisce provviste ad un'azienda.
- 35. Mercato di riferimento** – gruppo specifico di clienti a cui l'azienda indirizza i suoi prodotti e servizi.
- 36. Costi variabili** – spese che cambiano in proporzione all'attività di un'azienda.

Risorse aggiuntive:

- <http://futureofstuffchallenge.org/download/business/breaker-glossary.pdf>
- <https://www.economist.com/economics-a-to-z/a>
- https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:wx__T-hReTMJ:https://hcc.instructure.com/courses/30097/files/878559/download%3Fwrap%3D1+%&cd=1&hl=sl&ct=clnk&gl=si

Risorse

- Blank, S., & Dorf, B. (2012). The startup owner's manual. Vol. 1 : the step-by-step guide for building a great company (1st ed.). Pescadero, Calif.: K&S Ranch, Inc.
- Brown, T., & Katz, B. (2009). Change by design: how design thinking transforms organizations and inspires innovation (1st ed.). New York, USA: HarperBusiness.
- De Bono, E. (1986). Six thinking hats. Harmondsworth, Middlesex, England ; New York, N.Y., U.S.A: Viking.
- De Bono, E. (1988). De Bono's thinking course. London: BBC Books.
- De Bono, E. (1998). Simplicity. London: Viking.
- De Bono, E. (2010). Lateral thinking (New ed.). London: Viking.
- Gray, D., Brown, S., & Macanuso, J. (2010). Gamestorming : a playbook for innovators, rulebreakers, and changemakers (1st ed.). Beijing ; Cambridge Mass.: O'Reilly.
- Kelley, T., & Littman, J. (2001). The art of innovation. London: HarperCollinsBusiness.
- Kelley, T., & Littman, J. (2005). The ten faces of innovation : IDEO's strategies for beating the devil's advocate & driving creativity throughout your organization. New York: Currency/Doubleday.
- Lockwood, T. (2009). Design thinking: integrating innovation, customer experience and brand value. New York, USA: Allworth Press; Design Management Institute.
- Michalko, M. (2001). Cracking creativity : the secrets of creative genius. Berkeley, Calif.: Ten Speed Press.



ilmiofuturo



GEPŠ
Gimnazija, elektro in pomerska šola Piran



BHV Education

UNMF
UNIVERSITATEA DE MEDICINĂ, FARMACIE ȘI ȘTIINȚE ȘI TEHNOLOGIE DIN TÂRGU MUREȘ

PLATTFORM e.V.

www.creatorerasmusplus.com

MAKE THINGS HAPPEN!



Teaching Entrepreneurship



Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union