



Seniors in Green Action – from Hands to Minds to Souls

Project No.: 2022-1-BG01-KA220-ADU-000085169



Co-funded by
the European Union

COME TRASFORMARE UN'ATTIVITÀ ARTIGIANALE INFORMALE IN UN'INIZIATIVA IMPRENDITORIALE

Questo progetto è stato finanziato con il sostegno della Commissione Europea. Questa pubblicazione riflette esclusivamente il punto di vista degli autori e la Commissione non può essere ritenuta responsabile per qualsiasi uso che possa essere fatto delle informazioni in essa contenute.

COME TRASFORMARE UN'ATTIVITÀ ARTIGIANALE INFORMALE IN UN'INIZIATIVA IMPRENDITORIALE

Struttura del modulo

Lezione 1

Perché avviare
un'impresa?

Lezione 2

Come progettare
la tua impresa

Lezione 3

Go-to-market
strategy e
finanza

Caso studio

COME TRASFORMARE UN'ATTIVITÀ ARTIGIANALE INFORMALE IN UN'INIZIATIVA IMPRENDITORIALE

Struttura della Lezione 3

- 3.1 *Analisi di mercato*
- 3.2 *Canali di distribuzione e
strategie go-to-market*
- 3.3 *Finanza*

Lezione 3

**Go-to-market
strategy e
finanza**

COME TRASFORMARE UN'ATTIVITÀ ARTIGIANALE INFORMALE IN UN'INIZIATIVA IMPRENDITORIALE

Struttura della Lezione 3

3.1 - Analisi di mercato

Lezione 3

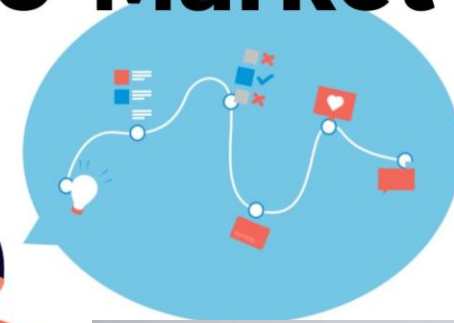
Go-to-market
strategy e
finanza

Lezione 3

3.1 Analisi di mercato

Nelle lezioni precedenti abbiamo discusso i motivi per cui le persone scelgono di avviare un'impresa e come pianificare la propria impresa con gli strumenti di pianificazione aziendale. Il focus di questa lezione è su due delle maggiori sfide che le nuove imprese incontrano: come **entrare nel mercato** e come **finanziarsi**.

Go-To-Market



Lezione 3

3.1 Analisi di mercato

Nessuna strategia di go-to-market può essere implementata senza aver effettuato anche una breve **analisi di mercato** in cui vengono studiati almeno i seguenti punti

<p>Panoramica del prodotto/servizio: una descrizione semplice e concisa del prodotto/servizio fornito</p>	<p>Utenti e loro problemi attuali: identificare i problemi attuali affrontati dai potenziali utenti che il prodotto/servizio fornito dovrebbe risolvere</p>	<p>Concorrenti: identificare concorrenti diretti ed indiretti</p>
<p>Principali elementi di differenziazione rispetto ad altri prodotti simili: identificare prodotti/soluzioni concorrenti e definire gli elementi differenzianti</p>	<p>Ricerca di mercato: identificare la dimensione complessiva e i segmenti di mercato, le tendenze di crescita, ecc.</p>	<p>Chi può essere interessato al tuo prodotto/servizio? Chi sono i clienti? Altre PMI, consumatori ecc.</p>

Lezione 3

3.1 Analisi di mercato

Supponiamo che l'analisi di mercato sia stata eseguita bene. In quel caso capiremo che valore il cliente dà al nostro prodotto/servizio/soluzione (**valore percepito**) e quindi se sarà disposto ad acquistarlo, e a quale **prezzo**.

Inoltre, ci aiuterà a comprendere i **canali di distribuzione** attraverso i quali lo acquisterà. Ad esempio, comprerà..



in un'azienda agricola



in un negozio online



in un centro commerciale



in un negozio

COME TRASFORMARE UN'ATTIVITÀ ARTIGIANALE INFORMALE IN UN'INIZIATIVA IMPRENDITORIALE

Struttura della Lezione 3

3.2 - Canali di distribuzione e strategie go-to-market

Lezione 3

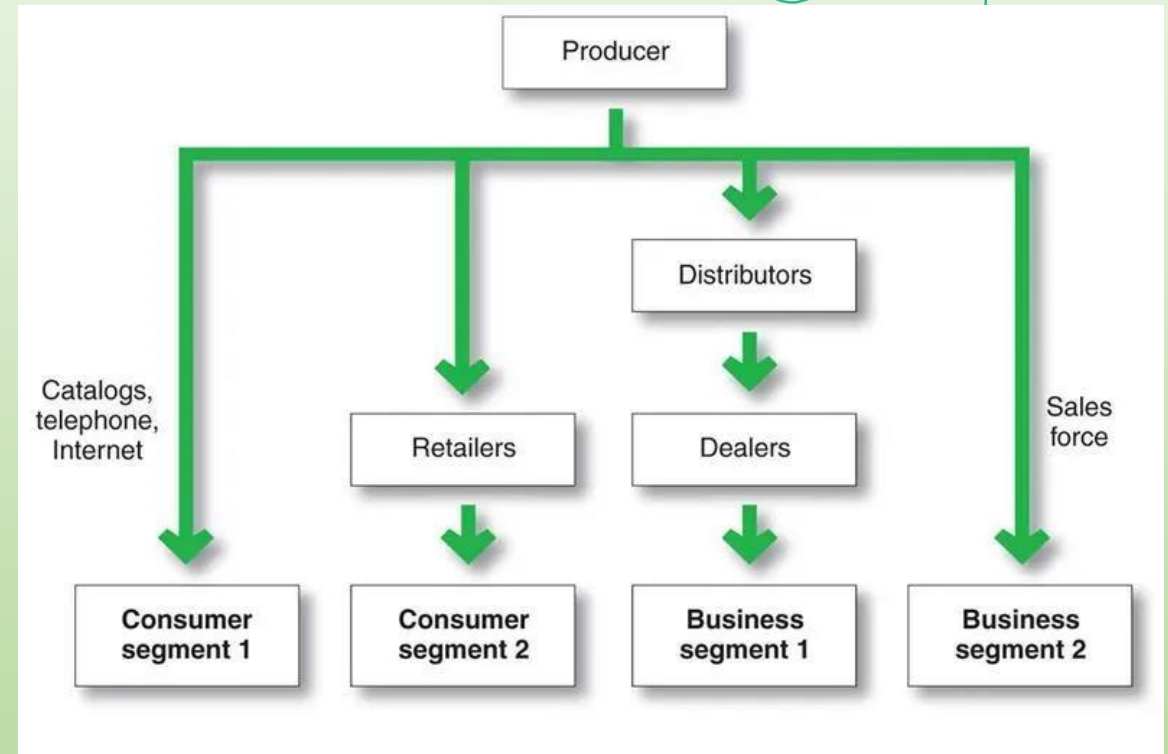
Go-to-market
strategy e
finanza

Lezione 3

3.2 Canali di distribuzione e strategie go-to-market

L'analisi dei canali di distribuzione è molto più complicata dell'approccio semplicistico che abbiamo utilizzato nella diapositiva precedente.

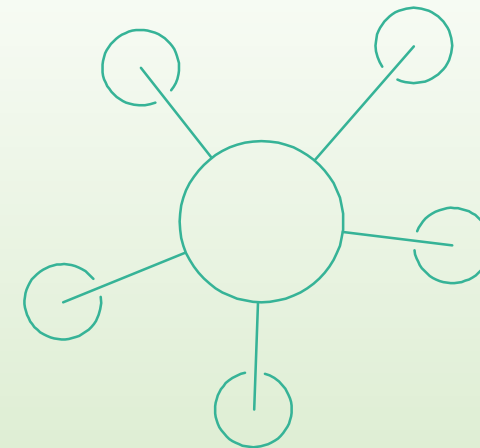
Per lo meno sappiamo che il canale di distribuzione influenza la strategia go-to-market.



Lezione 3

3.2 Canali di distribuzione e strategie go-to-market

Una **strategia go-to-market** offre le migliori possibilità di successo per un prodotto che entra nel mercato. **Dipende** dal canale che il cliente utilizza per l'acquisto. Facciamo un paio di semplici esempi.



Caso 1 - Elementi d'arredo realizzati utilizzando fibre vegetali locali

Strategia:

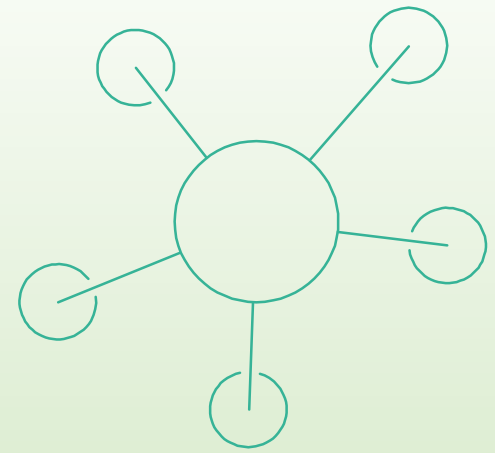
- Negozio locale
- Rivenditori della zona circostante
- PMI turistiche (B&B, Hotel, ristoranti, ecc.)
- Mercati online (Ebay, ETSY, Babirusa ecc.)
- Mostre e mercatini dell'artigianato
- PR (articoli su giornali locali/specializzati, partecipazione ad eventi locali ecc.)
- Collaborazione con i designer...



Lezione 3

3.2 Canali di distribuzione e strategie go-to-market

La **strategia go-to-market** dipende dal canale utilizzato dal cliente per acquistare. Facciamo un paio di semplici esempi.



Caso 2 - Panificio industriale

Strategia:

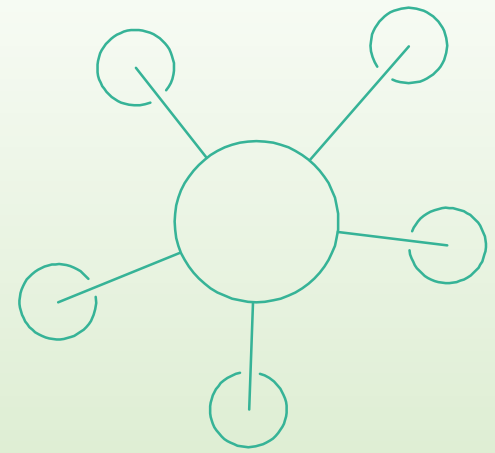
- Vendita diretta nei negozi di proprietà
- Grandi catene di distribuzione
- Piccoli rivenditori (*attenzione: i prodotti devono essere diversi da quelli venduti nella grande distribuzione!*)
- Ristoranti e alloggi
- Mense, residenze per anziani, ecc.
- Pubblicità
- Fidelizzazione dei consumatori (*che non sono gli acquirenti effettivi, come rivenditori, ristoranti, ecc.!*)
- PR (articoli, editoriali/interviste a pagamento, sponsorizzazioni, partecipazione ad eventi di beneficenza, ecc.)...



Lezione 3

3.2 Canali di distribuzione e strategie go-to-market

I due casi di studio sopra descritti hanno combinato canali/obiettivi di distribuzione con **strumenti** della strategia go-to-market come le PR (Pubbliche Relazioni).



Esistono tanti altri strumenti, ma per approfondimenti vi rimandiamo ai corsi specializzati sul marketing operativo.



COME TRASFORMARE UN'ATTIVITÀ ARTIGIANALE INFORMALE IN UN'INIZIATIVA IMPRENDITORIALE

Struttura della Lezione 3 *3.3 - Finanza*

Lezione 3

Go-to-market
strategy e
finanza

Lezione 3

3.3 Finanza

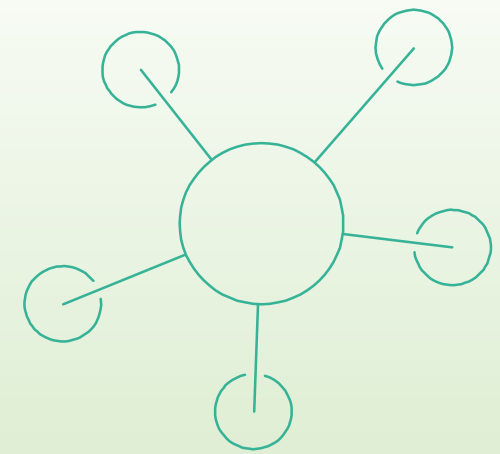
Ognuno di voi si sarebbe aspettato che avremmo iniziato subito con... i **soldi**. Cioè dalla domanda che si pone ogni aspirante imprenditore: come finanziare la mia attività?

La domanda è molto importante, ma è un **errore** pensare che venga prima di comprendere, ad esempio, i target di clientela, i punti di forza dei concorrenti, ecc.

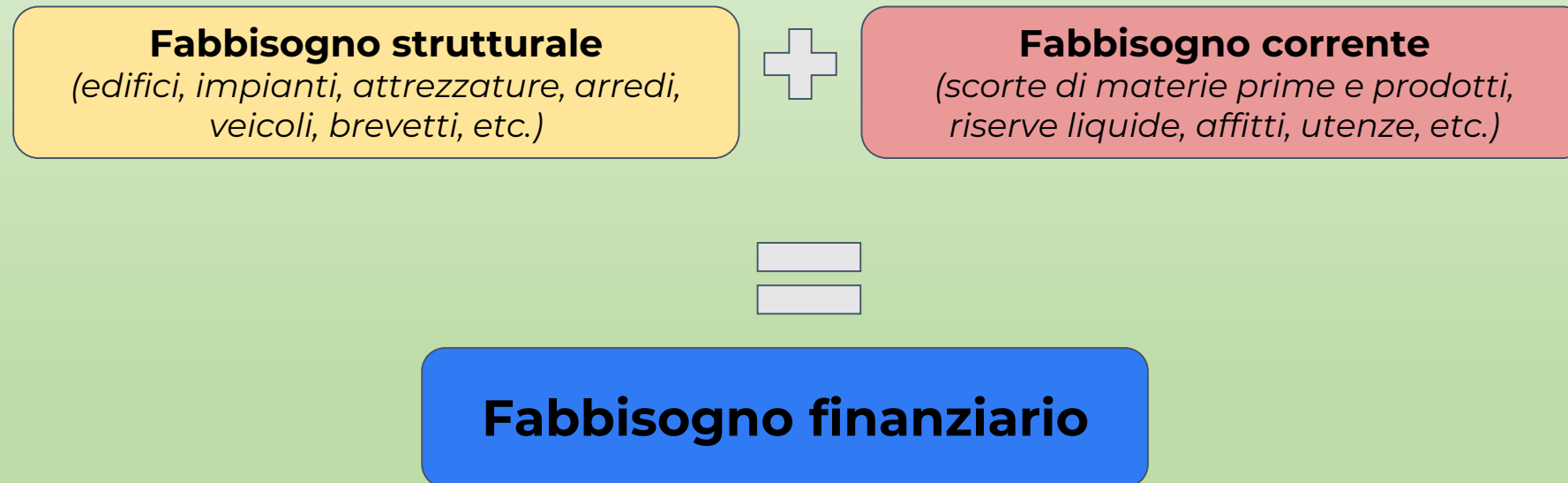


Lezione 3

3.3 Finanza

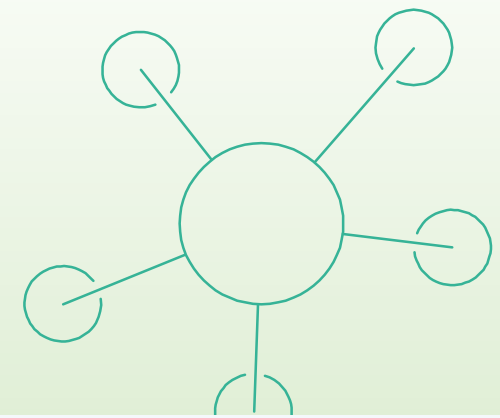


Cominciamo col chiarire che il **fabbisogno finanziario** (la somma di denaro necessaria per avviare l'impresa) è la somma sia del fabbisogno strutturale che di quello corrente. Quindi dobbiamo trovare i soldi per iniziare!



Lezione 3

3.3 Finanza



Le **fonti di finanziamento** possono essere interne o esterne

Interne o capitale proprio

(risparmi del nuovo imprenditore, finanziamento da parte di genitori, amici o parenti, autofinanziamento (senza ritiro degli utili), crowdfunding ecc.).
Non devono essere restituite

Esterne

(mutui, prestiti, agevolazioni creditizie, leasing, dilazioni di pagamento ecc.).
Devono essere restituite pagando un interesse

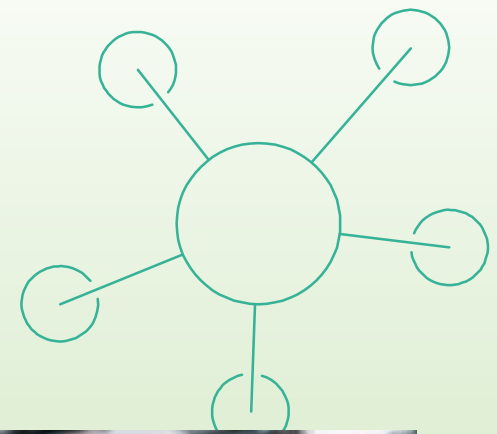


Lezione 3

3.3 Finanza

Spesso a finanziare i nuovi imprenditori è un altro soggetto, ovvero lo **Stato** (o le Regioni o altri enti pubblici).

E non fatevi ingannare dalle belle narrazioni delle aziende nate nei garage! Apple ha ricevuto un prestito di 600.000,00 dollari dallo Stato della California che le ha permesso di diventare la grande azienda che conosciamo!

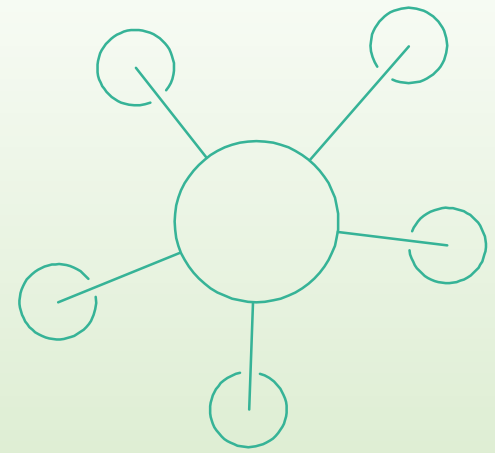


Co-funded by
the European Union

Lezione 3

3.3 Finanza

Bene, abbiamo concluso questo breve **corso introduttivo** su come trasformare un'attività artigianale non formale in un'iniziativa imprenditoriale.



Dai un'occhiata al **case study** che abbiamo preparato: avrai un'idea di come potrebbe nascere e svilupparsi un'iniziativa imprenditoriale di questo tipo! Infine, ti suggeriamo un paio di video per approfondire gli argomenti trattati in questa lezione.

- <https://www.youtube.com/watch?v=3BNGMMc3Bgc>
(GTM case study)
- https://www.youtube.com/watch?v=WNm_ez1h7Tc
(financial management)



Seniors in Green Action – from Hands to Minds to Souls

Project No.: 2022-1-BG01-KA220-ADU-000085169



Co-funded by
the European Union

Grazie!

www.activegreenseniors.eu

The partnership



ASSET
BASILICATA



This project has been funded with support from the European Commission. This publication reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.