



PIANO STRATEGICO
DELLA PAC
IL FUTURO DELL'AGRICOLTURA SOSTENIBILE



RETERURALE
NAZIONALE
20142020



HACKATHON 2024 camp



Vasto

29/01
AGO/SET



The slide features a series of vertical lines in orange, red, pink, purple, blue, green, and yellow on the left side. On the right side, there are large overlapping circles in yellow, green, and pink, and a light blue circle at the bottom center.

STARTUP

Breve introduzione su cosa significa fare impresa

a cura di Fabio Abbrescia



LE BASI

Startup

una organizzazione temporanea che attua un business model scalabile o replicabile, termine che va riconosciuto e quindi adottato per identificare le aziende neonate con DNA e prospettive da gigante.

Start-up

In inglese, "to start-up a company" (avviare un'impresa), sta per "avviare", è un verbo che però autonomamente non sta ad identificare alcunché di legato all'imprenditorialità.

StartUp-start up

Variazioni (fantasiose) degli altri due termini

Startup Step-by-Step

Ricerca

Valuta l'opportunità come farebbe un investitore, in modo obiettivo, completo e analitico. Chi sono i clienti e di cosa hanno bisogno? È il momento giusto? Cosa serve per realizzarla? Quali sono le fonti di guadagno e i costi? **Qual è il modello di business?**
Qual è la proposta di valore?

Elaborazione

Apporta le modifiche necessarie al tuo piano aziendale, al prodotto e alla strategia go-to-market. Calcola di quanto capitale hai bisogno per raggiungere un MVP. Sviluppa un piano di implementazione con gli obiettivi più importanti e determina chi ti serve nel tuo team per eseguire quel piano.



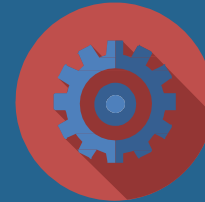
Idea

Scegli un'idea adatta alle tue passioni, obiettivi e punti di Forza, ma che soprattutto soddisfi un bisogno o risolva un problema. Chiediti "io comprerei questo prodotto/servizio?".



Feedback

Trova persone che conoscono il mercato, il modello di business, i concorrenti, persone che possono aiutarti a capire cosa funziona e cosa no nel mondo reale. Inoltre, parla con i clienti, le persone nel tuo principale mercato di riferimento, e scopri cosa pensano della tua idea.



MVP

Crea un prototipo. Spoglia il concetto di massima fino all'offerta minima per soddisfare le esigenze dei tuoi clienti principali. Costruisci quel prodotto di base nel modo più rapido ed economico possibile.

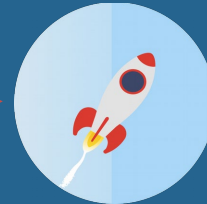
Startup Step-by-Step

Test e misurazioni

Con il prodotto reale, puoi capire come abbinare le tue offerte alle esigenze dei clienti. Per fare ciò, testa elementi come prezzi, funzionalità e esperienze cliente. Successivamente, trova un modo conveniente e ripetibile per attirare i clienti sperimentando messaggi di marketing, promozioni, offerte di vendita e canali di distribuzione. Misurare i risultati e trarre conclusioni.

Accelera

Con un piano testato sul mercato e risorse in atto, è tempo di espandersi. Assicurati che il tuo team sia motivato e compatto, che sappia dove state andando e dove volete arrivare. Verifica che tutti capiscano cosa ci si aspetta e che hanno ciò di cui hanno bisogno per farlo.



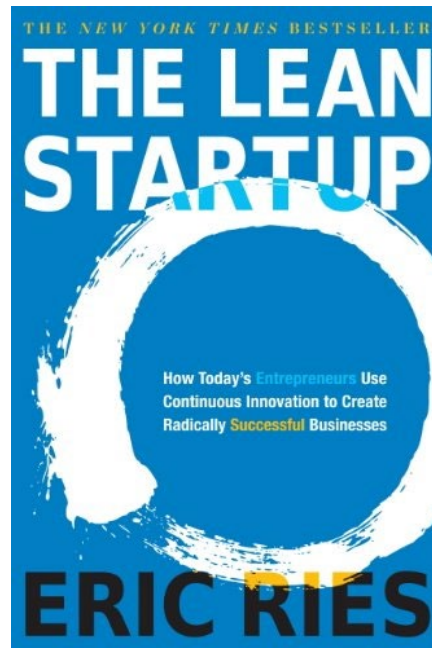
Go-to market

Si è tentati di aspettare che il prodotto sia "perfetto" per iniziare a proporlo. Fino a quando il tuo prodotto non sarà "sul mercato", stai volando alla cieca, spendendo tempo e denaro con una capacità limitata di apprendere come reagiscono i clienti. Crea un prodotto principale e fallo conoscere e provare/testare.

Funding

Rivedi il tuo piano aziendale e aggiorna le strategie di prodotto, team, marketing, implementazione e finanza. Se hai intenzione di raccogliere capitali, questo è il momento giusto. Il tuo messaggio agli investitori sarà: "Abbiamo capito come ottenere nuovi clienti per X €, e fare 3 volte X € da ognuno di essi. Con tale somma possiamo sviluppare le funzionalità che ci permetteranno di espanderci e generare fatturato per Y €"

TIPS



The slide features a decorative background with several vertical lines in orange, red, pink, purple, blue, green, and yellow on the left side. A large yellow circle is in the top right corner, and a light blue circle is in the bottom center.

I miti da sfatare

Bisogna aspettare la grande idea per avviare un'impresa

Tantissime startup non hanno trovato il successo con l'idea iniziale

Groupon è nato da thePoint
Twitter è nato da Odeo



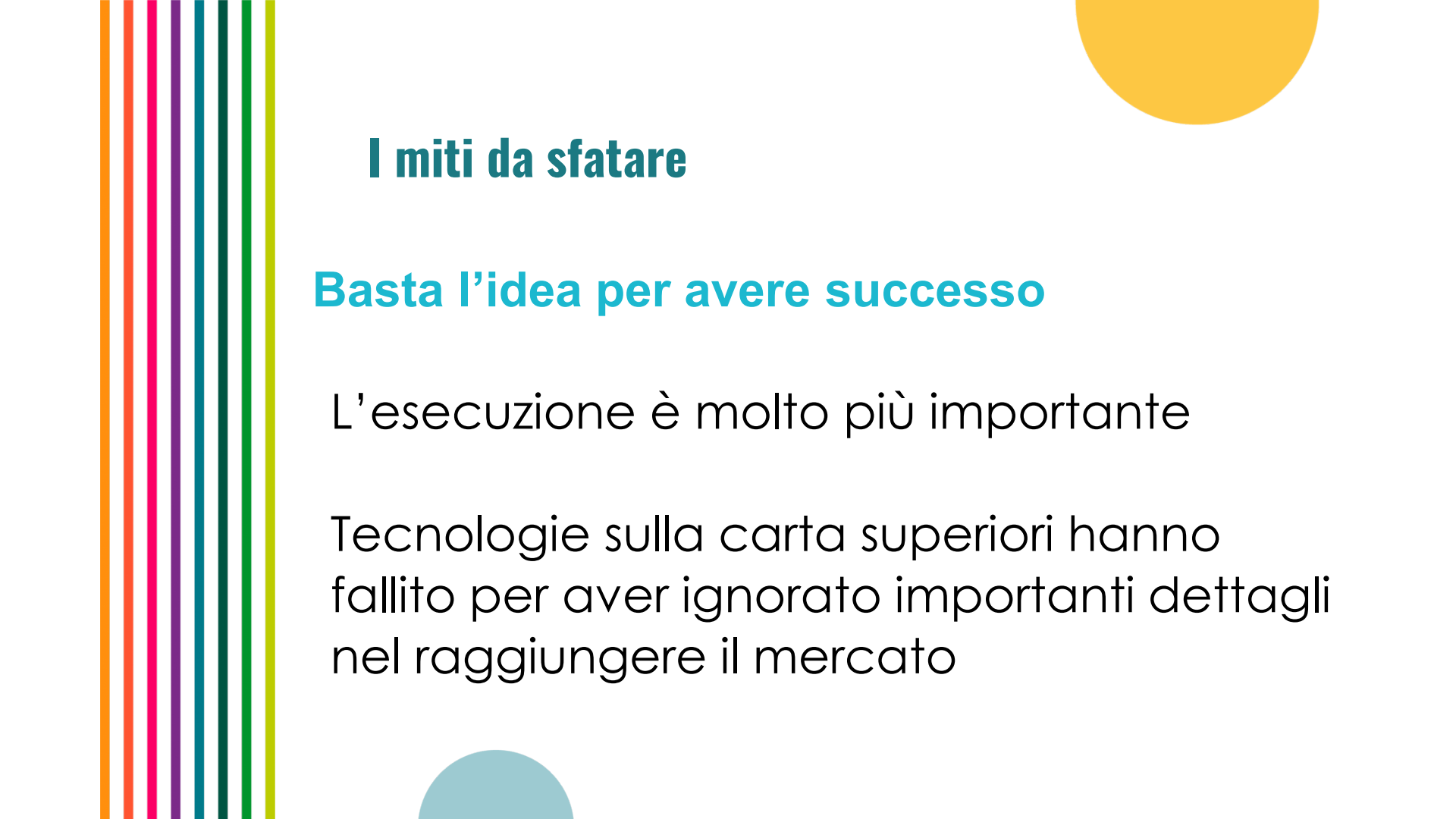
I miti da sfatare

Le idee migliori le generano le grandi aziende

Al contrario, le grandi aziende hanno proprio il problema di vedersi sfuggire continuamente nuove opportunità

Paul Graham (fondatore di Y-combinator) nel 1998 è in Yahoo che aveva appena acquisito ViaWeb
Suggeriva a David Filo di acquisire Google, ma Yahoo non vedeva l'opportunità perché le ricerche internet rappresentavano solo il 6% del traffico di Yahoo



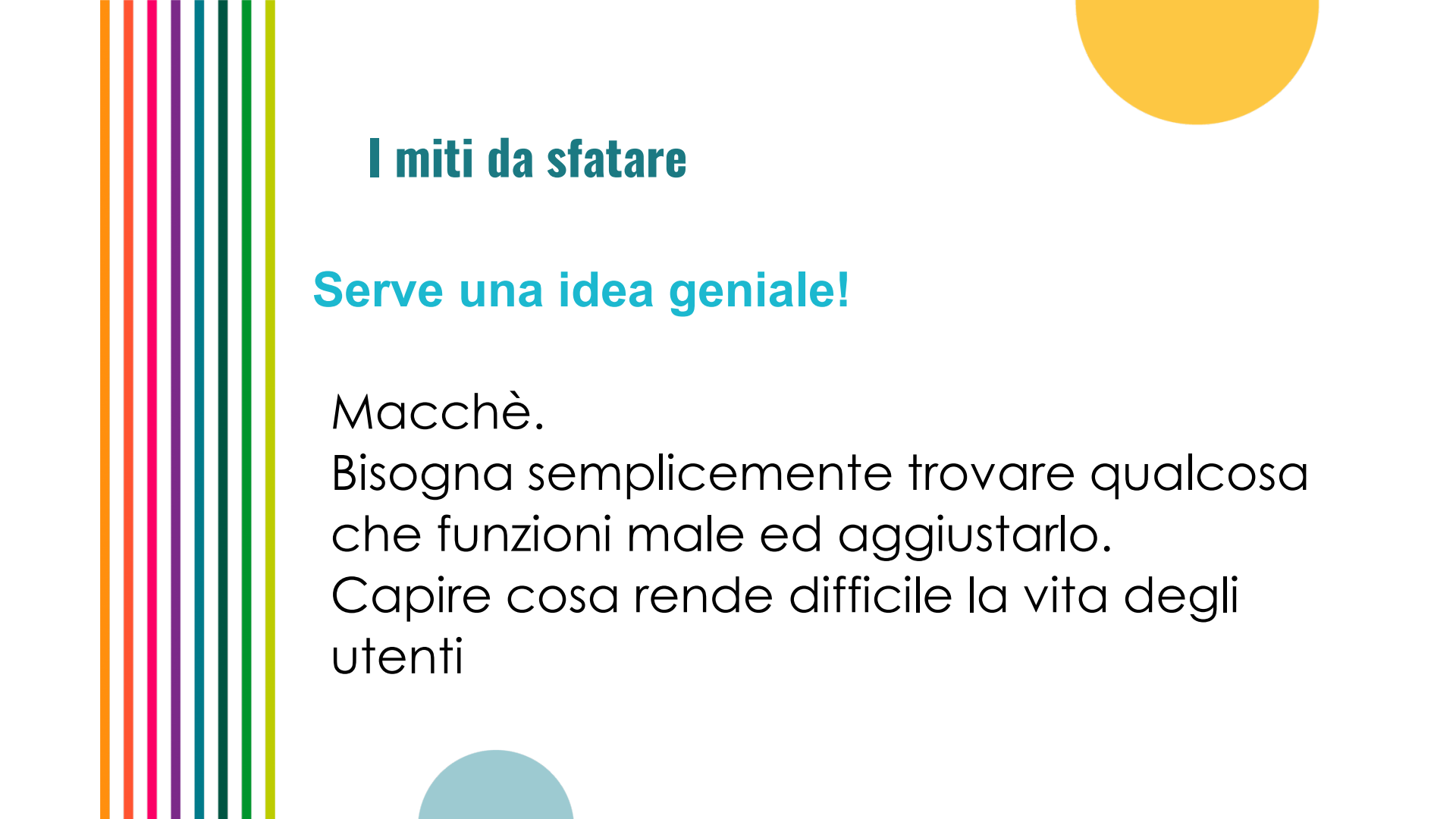
The slide features a decorative background with several vertical lines in orange, red, pink, purple, blue, green, and yellow on the left side. A large yellow circle is in the top right corner, and a light blue circle is in the bottom center.

I miti da sfatare

Basta l'idea per avere successo

L'esecuzione è molto più importante

Tecnologie sulla carta superiori hanno fallito per aver ignorato importanti dettagli nel raggiungere il mercato

The slide features a decorative background with several vertical lines of different colors (orange, red, pink, purple, blue, green, yellow) on the left side. A large yellow circle is in the top right corner, and a light blue circle is in the bottom center.

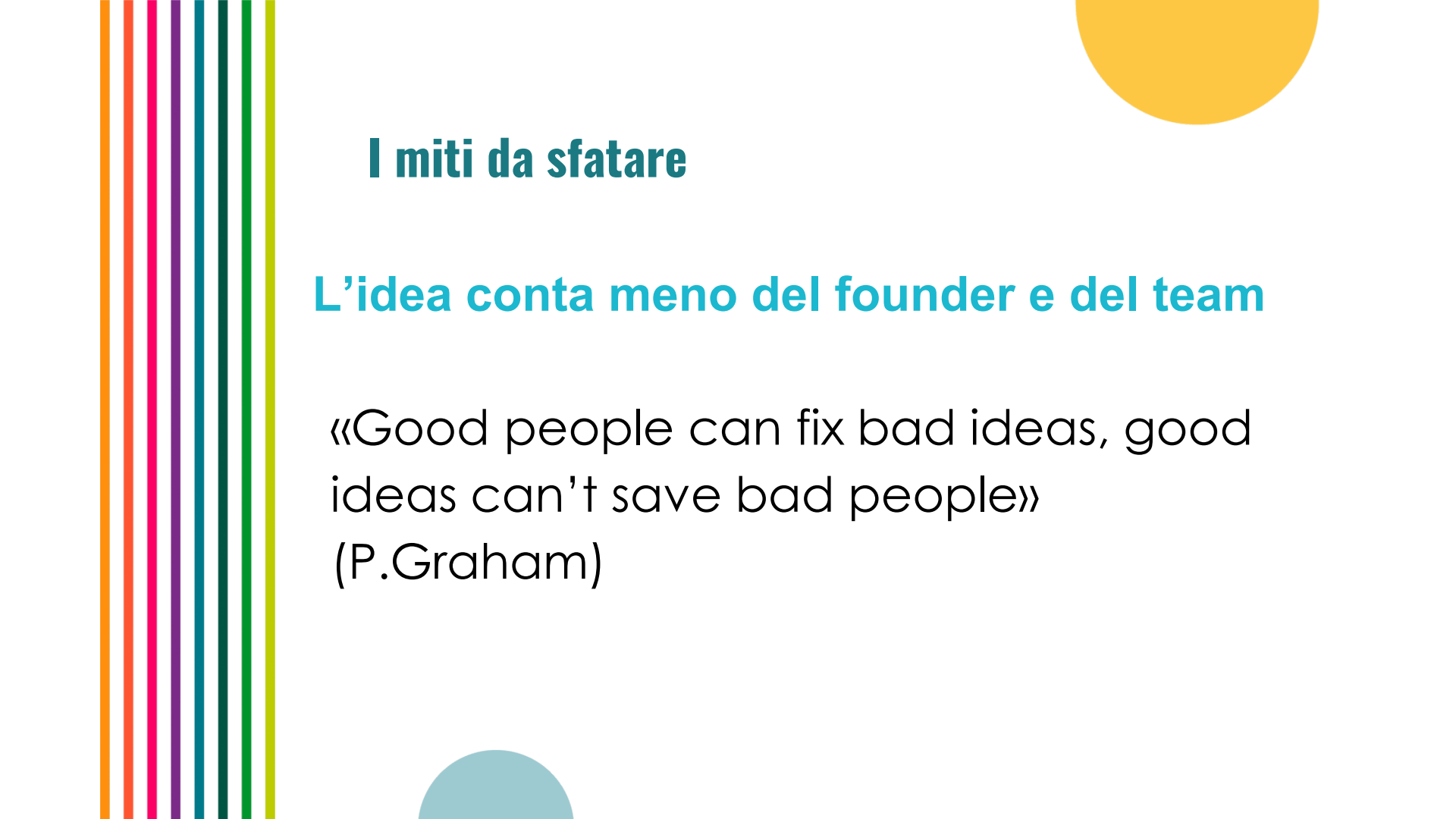
I miti da sfatare

Serve una idea geniale!

Macchè.

Bisogna semplicemente trovare qualcosa che funzioni male ed aggiustarlo.

Capire cosa rende difficile la vita degli utenti

The slide features a series of vertical lines in orange, red, pink, purple, blue, green, and yellow on the left side. A large yellow circle is in the top right corner, and a light blue circle is in the bottom center.

I miti da sfatare

L'idea conta meno del founder e del team

«Good people can fix bad ideas, good ideas can't save bad people»
(P.Graham)



I miti da sfatare

L'idea conta meno del mercato

Trovarsi nel mercato giusto (dimensioni, dinamiche)

Anche iniziando con l'idea sbagliata, iterando sarà più probabile trovare un buon product-market fit (Don Valentine, Sequoia)





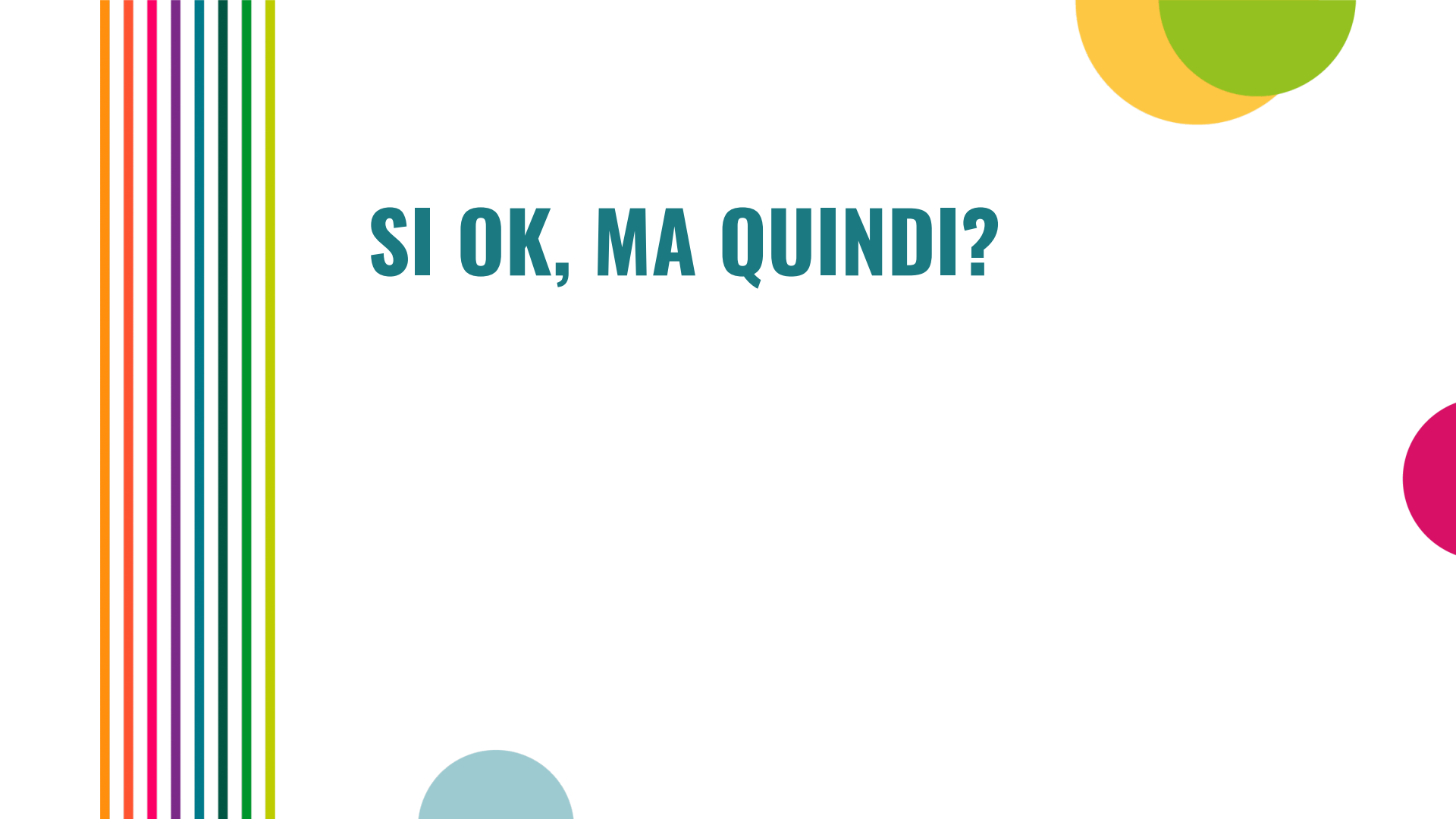
I miti da sfatare

È necessario evitare pregiudizi personali
(cultura, background, inclinazioni)

È necessario discutere l'idea con persone estranee, possibilmente distaccate, dal punto di vista emotivo, dall'idea e dall'ideatore
Dell'idea non devi innamorarti tu, ma chi deve comprarla





The background features several decorative elements: a series of vertical lines in orange, red, pink, purple, blue, green, and yellow on the left; two overlapping circles (yellow and green) in the top right; a pink circle on the right edge; and a light blue circle in the bottom center.

SI OK, MA QUINDI?



**SIAMO IN UN MERCATO AFFOLLATO
DEVI MOSTRARE CHE COSA TI DIFFERENZIA**

LA MUCCA VIOLA



LA MUCCA VIOLA

Ci sono due elementi che fanno la differenza in un mercato saturo:

1. La bontà del prodotto/servizi
2. Comunicare in modo originale e univoco, le caratteristiche che ci distinguono dal resto dell'offerta.





TOGLIAMOCI IL PENSIERO: COS'E' LO STORYTELLING

«Comunicare attraverso racconti. Racconti nei quali il tuo pubblico possa immedesimarsi»

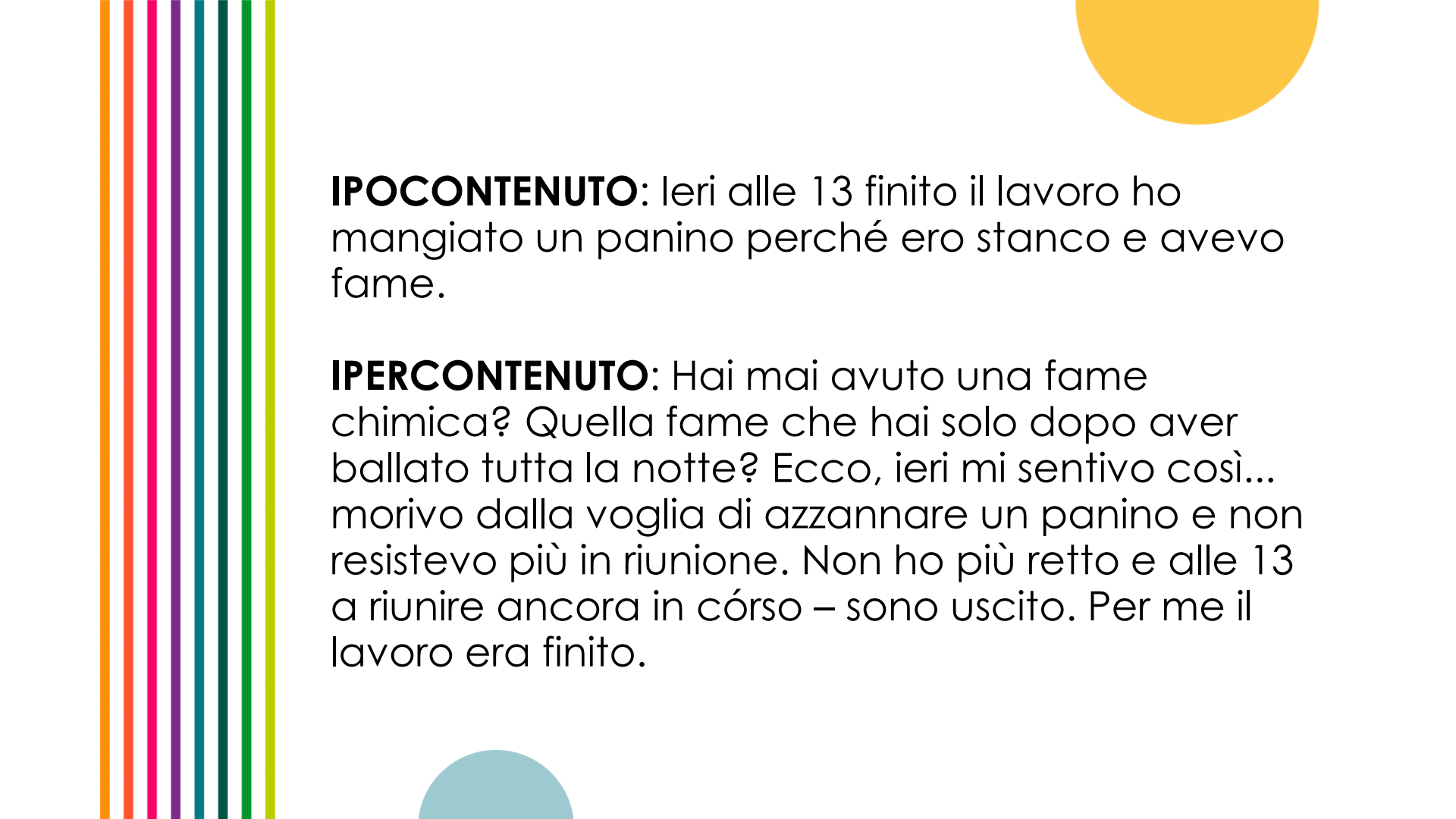
NON E' RACCONTARE STORIE.

Una **STORIA** è una cronologia, quasi sempre una descrizione.

Un **RACCONTO**, invece, è raffigurazione, ispirazione, emozione e interpretazione di uno stato d'animo o dell'essere.

Ogni racconto è un incontro, in un luogo che sappia farci immedesimare e farci provare quelle stesse emozioni e sensazioni che proveremmo se fossimo noi i protagonisti del racconto.

Ci sono mille modi per dire che hai mangiato un panino perché avevi fame, ma non tutti sono un racconto.

The slide features a white background with decorative elements. On the left side, there are seven vertical lines of different colors: orange, red, pink, purple, blue, green, and yellow. In the top right corner, there is a large yellow circle. In the bottom center, there is a light blue semi-circle.

IPOCONTENUTO: Ieri alle 13 finito il lavoro ho mangiato un panino perché ero stanco e avevo fame.

IPERCONTENUTO: Hai mai avuto una fame chimica? Quella fame che hai solo dopo aver ballato tutta la notte? Ecco, ieri mi sentivo così... morivo dalla voglia di azzannare un panino e non resistevo più in riunione. Non ho più retto e alle 13 a riunire ancora in corso – sono uscito. Per me il lavoro era finito.

COCA COLA

- Il fatto: è una bibita gasata, dolce, frizzante, nera.
- Lo storytelling ci dice che è una storia americana, un sogno americano che è possibile ovunque. Ci fa stare bene: tutto questo è trasferimento d'intensità.



Sergio Marchionne

- Il fatto: fusione FIAT-Chrysler. Lui si presenta alla conferenza stampa per elencare una serie di provvedimenti per l'azienda.
- Dov'è lo storytelling? Nel maglioncino. Ci dice che è uno che sta lì e si sporca le mani. Dichiarò "Sono una persona pratica". Diventa un suo elemento distintivo; rompe con la tradizione dei manager con il gessato.



GRAZIE PER L'ATTENZIONE

Think Different!

