

RISULTATO 2 DEL PROGETTO

Kit di strumenti di e-learning per l'imprenditoria verde e sociale

Modulo 2

Creazione di un Social Business Plan/linee guida per la presentazione del piano online

Sviluppato da

Partner 2, Udruga Breza (Associazione Breza)

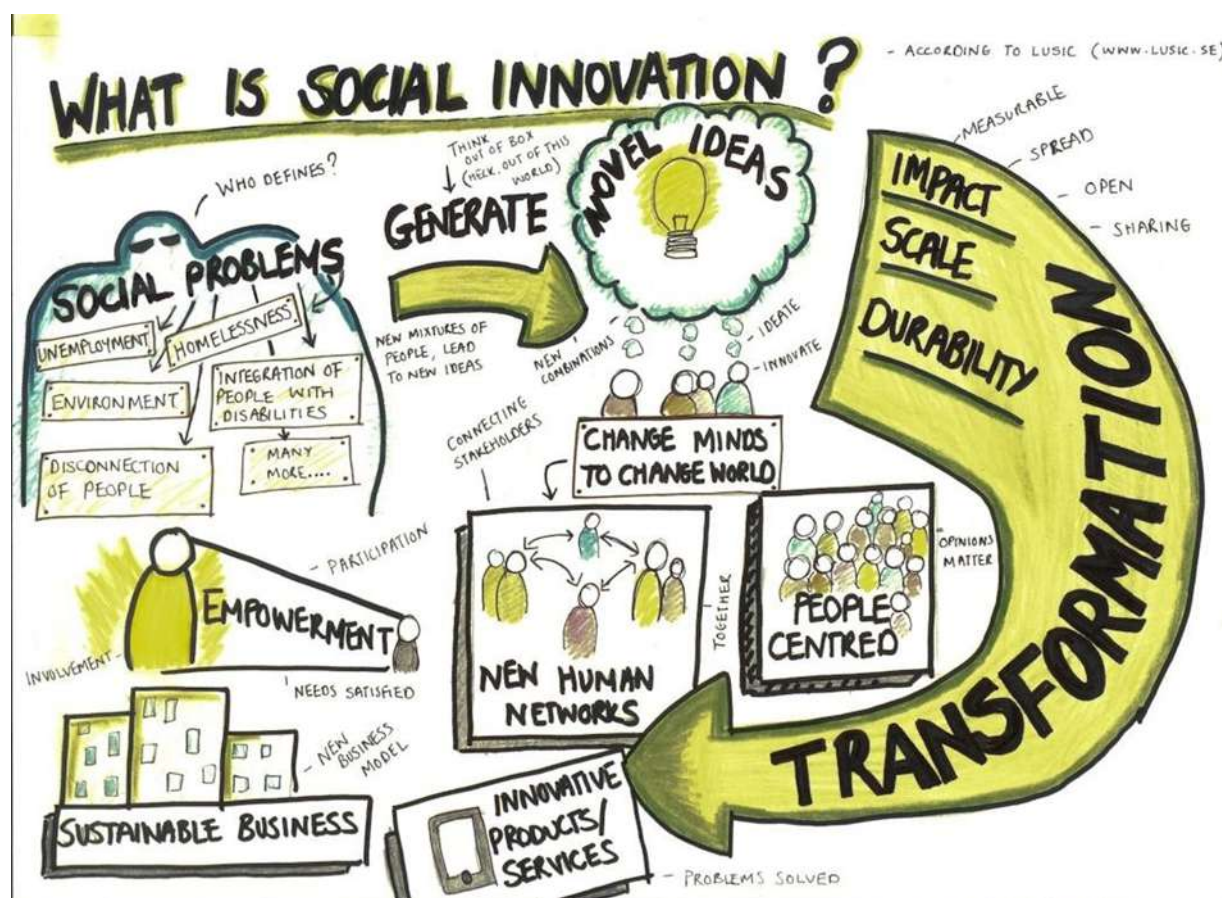
Modulo 2: Creazione di un piano d'impresa sociale/linee guida per la presentazione del piano online

Obiettivo del modulo:	Questo modulo mira a fornire ai discenti una comprensione di base delle imprese sociali e del business plan sociale, strumenti utili, risorse e consigli da parte di giovani imprenditori di successo in settori specifici, per aiutarli a sviluppare la loro idea di impresa o start-up in grado di soddisfare i bisogni delle loro comunità locali. L'obiettivo è anche quello di incoraggiare lo sviluppo delle soft skills necessarie per distinguersi, con particolare attenzione alla creazione di una presentazione online del proprio lavoro.
Obiettivi di apprendimento:	Al termine di questo modulo, il discente dovrebbe essere in grado di: comprendere il concetto di innovazione sociale e di imprenditorialità sociale, descrivere lo schema di un piano di business sociale, differenziare una presentazione di successo da una presentazione fallita.
Risultati dell'apprendimento:	Al termine di questo modulo, il discente dovrebbe essere in grado di: definire le caratteristiche di base delle imprese sociali, sviluppare le basi per il loro piano di business sociale, riconoscere le proprie soft skills e sapere su quali competenze lavorare, creare un'autopresentazione online e la presentazione del proprio lavoro.
Contenuto:	<p>Introduzione</p> <p>L'imprenditorialità sociale consiste nel riconoscere i problemi sociali e realizzare il cambiamento sociale utilizzando i principi dell'imprenditorialità. Persone straordinarie mettono in campo le loro idee brillanti e portano il cambiamento nella società contro ogni previsione. Volete farne parte?</p> <p>Seguite questo modulo e scoprite esattamente cosa sono un'impresa sociale e un business plan sociale, come crearli e lanciarli, quali sono le competenze necessarie per diventare un giovane imprenditore di successo che si distingue dalla massa e può presentare se stesso e il suo lavoro per impressionare tutti e molto altro ancora. Rivedete i capitoli, ispiratevi a storie fantastiche, divertitevi con le attività e risolvete il quiz Cosa hai imparato, buona fortuna!</p> <p>ARGOMENTO 1. Impresa sociale</p> <ol style="list-style-type: none">1.1. Cosa si intende per impresa sociale?1.2. Su cosa concentrarsi?3. Qual è un esempio di impresa sociale? Domande di riflessione (3 domande) <p>ARGOMENTO 2. Piano d'impresa sociale</p> <ol style="list-style-type: none">2.1. Che cos'è un piano d'impresa sociale?2.2. Cosa includere nel vostro piano di business sociale?2.3. Analisi di mercato <p>Domande di riflessione (3 domande)</p> <p>ARGOMENTO 3. Autopresentazione</p> <ol style="list-style-type: none">1.1. Il fattore "WOW"2. Consigli e suggerimenti su come presentarsi online Domande di riflessione (3 domande)

	Casi di studio (2)
	Attività (3 attività)
	Ulteriori letture (elenco di materiale aggiuntivo)
	Quiz (10 domande)
	Riferimenti
Tempo assegnato:	~5 ore
Hashtag del modulo	#changemaker

Introduzione

L'imprenditorialità sociale consiste nel riconoscere i problemi sociali e realizzare il cambiamento sociale utilizzando i principi dell'imprenditorialità. Persone straordinarie mettono in campo le loro idee brillanti e portano il cambiamento nella società contro ogni previsione. Volete farne parte? Seguite questo modulo e scoprite esattamente cosa sono un'impresa sociale e un business plan sociale, come crearli e lanciarli, quali sono le competenze necessarie per diventare un giovane imprenditore di successo che si distingue dalla massa e può presentare se stesso e il suo lavoro per impressionare tutti e molto altro ancora. Rivedete i capitoli, ispiratevi a storie fantastiche, divertitevi con le attività e risolvete il quiz Cosa hai imparato, buona fortuna!



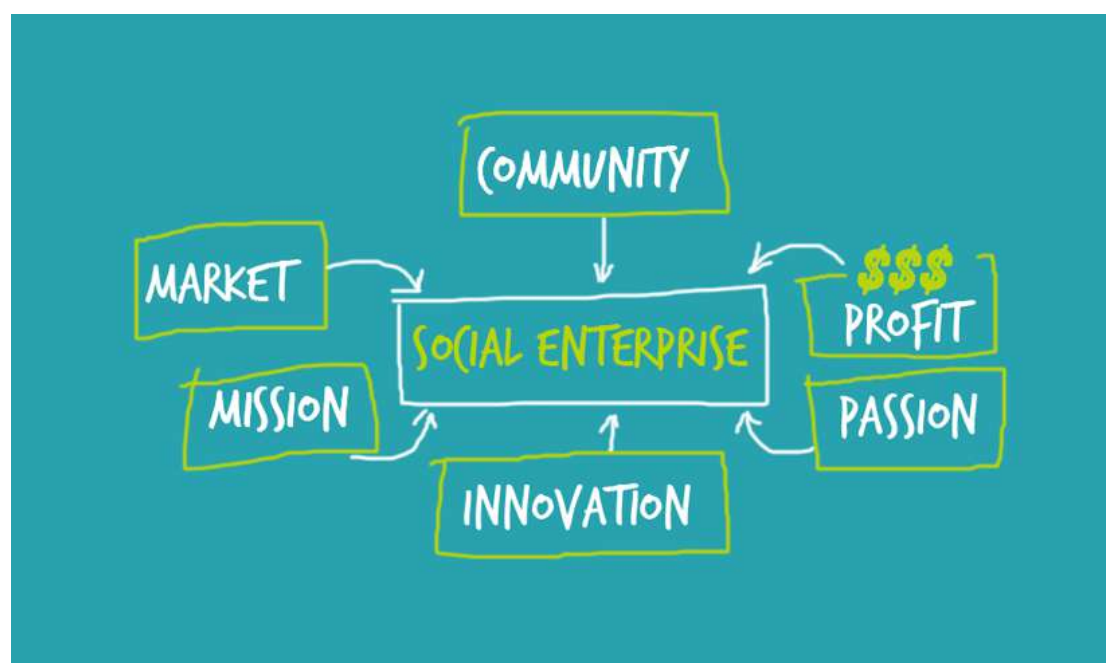
[Rappresentazione visiva del processo di innovazione sociale a partire dal riconoscimento dei problemi sociali].
(n.d.). <https://thinkibility.com/2021/06/15/global-warming-thinking-in-relations/>

ARGOMENTO 1: Impresa sociale

Prima di immergersi nel tema dell'impresa sociale, è importante comprendere il concetto di innovazione sociale. Secondo Mulgan, si tratta di attività e servizi innovativi progettati per rispondere a un bisogno sociale (2006, p. 146). L'autore afferma che esistono due approcci principali per capire come si verificano questi cambiamenti. Nel primo, il cambiamento sociale viene descritto come causato

da un numero molto ristretto di persone eroiche, energiche e impazienti che hanno rimodellato il mondo, convincendo la maggioranza pigra e timida a cambiare (Mulgan, 2006, p. 148). La seconda prospettiva è diversa quando si tratta di capire chi stimola l'innovazione sociale, perché gli individui sono rappresentati come portatori di idee piuttosto che come iniziatori. Mulgan indica che i movimenti di cambiamento di vasta portata, come il femminismo o l'ambientalismo, hanno coinvolto milioni di persone e decine di leader intellettuali e organizzativi, molti dei quali hanno avuto l'umiltà di rendersi conto che spesso stavano tanto seguendo quanto dirigendo i cambiamenti nella coscienza pubblica (2006, p. 149). Sia che ci si concentri sui singoli individui che su movimenti più ampi, queste due prospettive sull'innovazione sociale offrono spunti preziosi. Entrambe evidenziano il fondamento culturale dell'innovazione sociale, la combinazione di esclusione, risentimento, passione e impegno che rende possibile il cambiamento sociale (Mulgan, 2006, p. 149).

1.1 Cosa si intende per impresa sociale?



[Rappresentazione visiva di cos'è l'impresa sociale]. (n.d.).

<https://corporatefinanceinstitute.com/resources/esg/social-enterprise/>

Video di riscaldamento: [Impresa sociale 101](#)

Le imprese sociali sono aziende che svolgono la loro attività per motivi sociali o ambientali. Come riportato dal Social Enterprise UK, le imprese sociali mostrano un modo migliore di fare business, che dà la priorità ai benefici per le persone e il pianeta e utilizza la maggior parte dei profitti per portare avanti la propria missione. Le imprese sociali contribuiscono a ridurre le disuguaglianze economiche, a migliorare la giustizia sociale e la sostenibilità ambientale. Come qualsiasi altra impresa, cercano di ottenere un profitto e di avere successo commerciale. Ma il modo in cui operano, le persone che assumono, il modo in cui utilizzano i profitti e il luogo in cui lavorano trasformano vite e comunità in tutto il mondo (Social Enterprise UK, n.d.). Una definizione completa di impresa sociale si trova in *The Emergence of Social Enterprise* (Borzaga & Defourny, 2001). Il documento distingue tra criteri più economici e indicatori prevalentemente sociali. Per riflettere la dimensione economica e imprenditoriale, gli autori definiscono quattro criteri:

a) Un'attività continua, che produce e vende beni e/o servizi.

Le imprese sociali sono direttamente coinvolte nella produzione di beni o nella fornitura di servizi alle persone su base continuativa. L'attività produttiva rappresenta la ragione, o una delle ragioni principali, dell'esistenza delle imprese sociali.

b) Un elevato grado di autonomia

Le imprese sociali sono create da un gruppo di persone sulla base di un progetto autonomo e sono governate da queste persone. Non sono gestite, direttamente o indirettamente, da autorità pubbliche o altre organizzazioni (federazioni, aziende private, ecc.). Hanno il diritto di assumere la propria posizione e di cessare la propria attività.

c) Un livello significativo di rischio economico

Chi costruisce un'impresa sociale si assume il rischio dell'iniziativa. A differenza della maggior parte delle istituzioni pubbliche, la loro sostenibilità finanziaria dipende dagli sforzi dei soci e dei lavoratori per ottenere risorse adeguate.

d) Un minimo di lavoro retribuito

Come la maggior parte delle organizzazioni non profit tradizionali, le imprese sociali possono combinare risorse monetarie e non monetarie, lavoro volontario e lavoratori retribuiti. Tuttavia, l'attività dell'impresa sociale richiede una quantità minima di lavoro retribuito.

Per racchiudere le dimensioni sociali dell'iniziativa, gli autori hanno proposto cinque criteri:

e) Un obiettivo esplicito di beneficio per la comunità

Uno degli obiettivi principali delle imprese sociali è quello di servire la comunità o un gruppo specifico di persone. Allo stesso modo, una caratteristica delle imprese sociali è il desiderio di promuovere un senso di responsabilità sociale a livello locale.

f) Un'iniziativa lanciata da un gruppo di cittadini

Le imprese sociali sono il risultato di dinamiche collettive che coinvolgono persone appartenenti a una comunità o a un gruppo che condividono un bisogno o un obiettivo ben definito; questa dimensione collettiva deve essere mantenuta nel tempo in un modo o nell'altro, anche se l'importanza della leadership - spesso incarnata da un individuo o da un piccolo gruppo di leader - non deve essere trascurata.

g) Potere decisionale non basato sulla proprietà del capitale

Ciò si riferisce generalmente al principio "un socio, un voto" o almeno a un processo decisionale in cui il potere di voto nell'organo di governo con i diritti decisionali ultimi non è distribuito in base alle quote di capitale. Inoltre, sebbene i proprietari del capitale siano importanti, i diritti decisionali sono generalmente condivisi con gli altri stakeholder¹.

¹ Gli stakeholder sono individui, gruppi o organizzazioni direttamente coinvolti o indirettamente interessati da un progetto, un prodotto, un servizio o un'impresa.

h) Una natura partecipativa, che coinvolga le varie parti interessate dall'attività

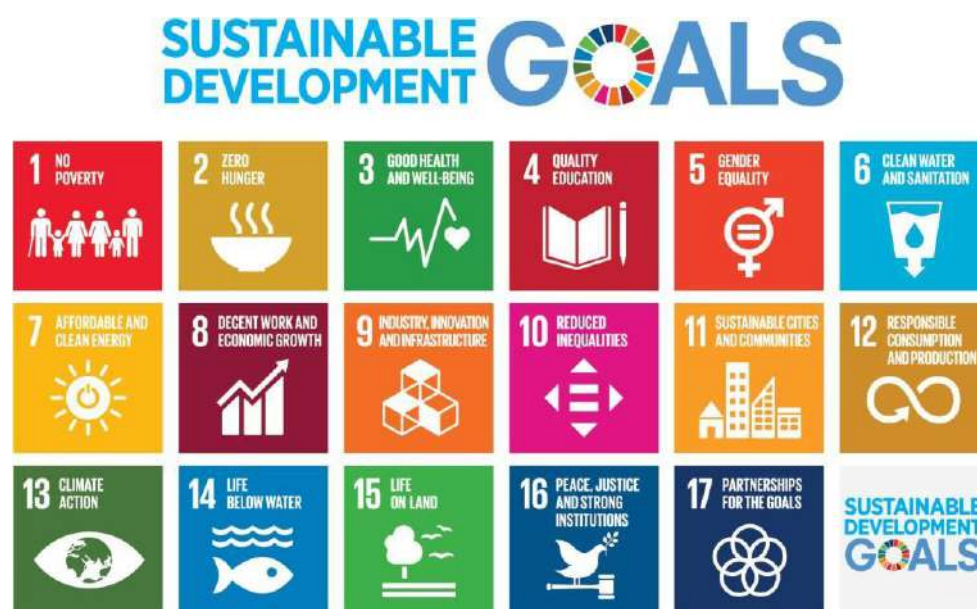
La rappresentanza e la partecipazione degli utenti o dei clienti, l'influenza degli stakeholder sul processo decisionale e la gestione partecipativa sono spesso caratteristiche importanti delle imprese sociali. In molti casi, uno degli obiettivi delle imprese sociali è quello di promuovere la democrazia a livello locale attraverso l'attività economica.

i) Distribuzione limitata degli utili

Le imprese sociali non possono distribuire liberamente i loro profitti o il loro capitale. Questo concetto, tuttavia, non dice che non devono fare profitti e, più specificamente, consente una certa distribuzione, ma solo in relazione alla causa o alla missione dell'organizzazione.

(Borzaga & Defourny, 2001, pagg. 16-18)

1.2 Su cosa concentrarsi?



[Rappresentazione visiva di ciò su cui l'innovazione sociale dovrebbe concentrarsi nel quadro degli Obiettivi di sviluppo sostenibile, come stabilito nell'Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile]. (n.d.).

<https://www.un.org/development/desa/disabilities/envision2030.html>

Sulla piattaforma [eduCBA](#) si legge che l'imprenditorialità sociale si concentra sulla comprensione di come si sviluppa un problema sociale e di come un imprenditore utilizza idee innovative e pratiche e strategie aziendali per trovare soluzioni al problema, motivandolo a utilizzare le risorse disponibili per l'imprenditorialità sociale per superare il problema a beneficio della società in generale. Gli imprenditori sociali cercano di utilizzare le varie risorse disponibili per creare una società migliore e più progressista (eduCBA, n.d.). Secondo Mulgan, il punto di partenza dell'innovazione è l'idea di un bisogno che non viene soddisfatto, unita a un'idea di come potrebbe essere soddisfatto (2006, p. 149). Egli indica che a volte questi bisogni sono ovvi, come la fame, i senzatetto o le malattie, ma a volte sono meno ovvi o non riconosciuti, come ad esempio il razzismo o il bisogno di protezione dalla violenza domestica. L'autore continua spiegando che l'empatia è il punto di partenza e che l'etnografia, la descrizione scientifica delle persone e delle culture con i loro usi, costumi e differenze reciproche, è di solito uno strumento formale più rilevante dell'analisi statistica (2006, p. 150). Le motivazioni personali giocano un ruolo cruciale: le persone possono voler risolvere i propri problemi e possono essere motivate dalla sofferenza dei loro amici o familiari. La conclusione è che alcuni dei modi più efficaci per coltivare l'innovazione sociale partono dal presupposto che le persone sono interpreti competenti della propria vita e risolutori competenti dei propri problemi (Mulgan, 2006, p. 150).

1.3 Qual è un esempio di impresa sociale?

Ci sono molti esempi di imprese sociali da cui possiamo trarre ispirazione, come ad esempio:

- [Fair Phone](#), un'azienda che costruisce un nuovo tipo di dispositivo elettronico di consumo, quello costruito con materiali non conflittuali, che garantisce salari equi ai lavoratori che lo costruiscono, che offre un prezzo equo e trasparente al consumatore finale e che non si impegna in pratiche di consumo sleali, come il blocco degli smartphone o la costruzione di interfacce software o hardware proprietarie;
- [Community shop](#), un mercato alimentare che vende cibo alle comunità a basso reddito a un prezzo scontato. Gli alimenti scontati vengono donati o acquistati a prezzi molto bassi da fornitori di alimenti e altri supermercati, che non possono venderli direttamente per una serie di motivi, come l'avvicinarsi della data di scadenza, le lattine ammaccate e l'errata etichettatura dei prodotti;
- [Textbooks for Change](#), un'impresa sociale che raccoglie libri di testo usati alla fine di ogni semestre. Gli studenti donano i loro libri di testo usati. Una parte dei libri di testo viene rivenduta agli studenti del college/università di provenienza; una parte dei libri di testo viene donata agli studenti bisognosi delle università meno servite dei Paesi in via di sviluppo. I profitti vengono suddivisi tra i gruppi/club studenteschi, i costi di amministrazione del programma e gli eventuali fondi rimanenti vengono utilizzati per sostenere programmi sociali nelle comunità in via di sviluppo;
- [Water Health International](#), un'impresa sociale che costruisce piccole stazioni di purificazione dell'acqua nelle comunità dei Paesi in via di sviluppo utilizzando prodotti già pronti. I fondi iniziali per la costruzione possono provenire da metodi tradizionali di beneficenza; le comunità possono essere proprietari parziali (o totali, se si utilizza il modello di impresa cooperativa). I costi correnti per la manutenzione e il personale della stazione idrica provengono dalla vendita di acqua purificata ai beneficiari, ma a livelli prossimi al pareggio, con un costo quasi nullo per i beneficiari;
- [Edgar and Joe's](#), una panetteria/ristorante o un'altra struttura di ristorazione che si concentra sulla creazione di competenze lavorative per gruppi sottoccupati, come giovani a rischio o ex tossicodipendenti. I profitti delle vendite di cibo e bevande sono destinati ai salari, alla formazione e ai programmi di miglioramento sociale del personale beneficiario;
- [Rubber Banditz](#), un'impresa sociale che vende un attrezzo ginnico semplice da usare e accessibile. Promuove l'attrezzo come alternativa all'accesso completo alla palestra per coloro che non possono permetterselo e utilizza i profitti e il prodotto per sovvenzionare programmi di sensibilizzazione che promuovono uno stile di vita sano, promuovendo così una vita sana a due gruppi sottoserviti: i clienti diretti e i partecipanti alle attività di sensibilizzazione;
- [Think Impact](#), un'azienda che mette in contatto i viaggiatori con esperienze che forniscono un'esperienza di apprendimento interculturale e un impatto sociale positivo su una comunità locale. I profitti vengono riciclati nelle comunità interessate;

(thesedge.org,
2018)

- [TOMS Shoes](#), un'azienda no-profit che fornisce scarpe adeguate ai bambini dei Paesi in via di sviluppo. Per ogni paio di scarpe acquistato, TOMS ne donerà un paio adeguato a un bambino bisognoso. Queste scarpe permetteranno loro di giocare e andare a scuola in tutta sicurezza, migliorando la salute, fornendo l'accesso all'istruzione e costruendo la fiducia in se stessi;
- [Helpfreely](#), un'organizzazione senza scopo di lucro che consente di acquistare qualsiasi prodotto si desidera contribuendo a una causa/organizzazione di propria scelta. Il loro obiettivo è quello di sostenere le organizzazioni non profit, aumentare la consapevolezza sociale e mettere le persone in condizione di abbracciare la bontà sociale. Lo fanno attraverso una rete online integrata che permette alle persone di raccogliere fondi mentre fanno acquisti online senza alcun costo aggiuntivo. Si acquista il prodotto desiderato al prezzo normale e una percentuale viene devoluta alla causa prescelta;

(Connessione consapevole,

2021)

- [Resonate](#) è un'impresa sociale senza scopo di lucro che offre una formazione esperienziale sulla leadership a donne e ragazze in Ruanda e in tutta l'Africa orientale per sostenerle e unirle nella guida del cambiamento nelle loro comunità. La disuguaglianza di genere inibisce la crescita e lo sviluppo delle comunità sia a livello locale che globale. Allenando le donne a diventare leader, Resonate libera la loro fiducia in se stesse, la loro forza e il loro potere di guidare la crescita positiva delle loro comunità;
- [Shea Yeleen](#), un'azienda che si è impegnata a sostenere l'emancipazione economica delle donne produttrici di burro di karité nelle zone rurali del Ghana. L'azienda aiuta le donne ghanesi a introdurre sul mercato globale prodotti di alta qualità a base di burro di karité biologico, fornendo loro una fonte di reddito. Grazie al loro modello commerciale, gli alberi di karité sono protetti dall'abbattimento, i consumatori hanno accesso a prodotti sani e naturali per la cura del corpo e le donne sono finanziariamente ed emotivamente rafforzate.

(EcoWatch, 2016)

Spunti di riflessione

- Se poteste fare da un giorno all'altro un cambiamento significativo che migliorerebbe la vita nella vostra comunità, quale sarebbe?
- Qual è, secondo lei, il rapporto ideale tra servire uno scopo sociale e realizzare un profitto?
- Pensate a un vostro hobby. Come lo vedete come un'idea imprenditoriale?

ARGOMENTO 2: Piano d'impresa sociale



[Rappresentazione visiva dei fattori da considerare nella creazione di un piano di business sociale]. (n.d.).

<https://www.ibm.com/blogs/cloud-computing/2013/12/16/what-is-social-business-in-the-cloud/>

Video di riscaldamento: [Il Business Model Canvas - 9 passi per creare un modello di business di successo - Suggerimenti per le startup](#)

Se state cercando di avviare un'impresa sociale o di far crescere la vostra attività esistente, avete

bisogno di un business plan. Un business plan vi aiuterà a raccogliere fondi, se necessario, e a pianificare la crescita della vostra impresa sociale per migliorare le vostre possibilità di successo (growthink, 2022). Ma come si inizia a scrivere il business plan sociale, cosa bisogna includere e cosa è importante sapere del mercato in cui si sta per entrare? Seguite questo argomento per maggiori informazioni.

2.1 Che cos'è un piano di business sociale?



[Rappresentazione grafica di cosa comporta la creazione di un business plan]. (n.d.).

<https://www.americanvisionuniversity.org/component/easyblog/creating-a-successful-business-plan-how-to-get-started?Itemid=437>

Un business plan è uno strumento che aiuta a chiarire la propria idea, a identificare le sfide e a monitorare i propri progressi. Secondo il sito web Society Profits (n.d.), il suo scopo è quello di aiutare a identificare lo scopo primario dell'impresa sociale, a progettare un piano d'azione concreto all'interno del quale tutti gli obiettivi collaterali saranno eventualmente raggiunti, a determinare precisi criteri qualitativi e quantitativi per la progettazione, la misurazione e il miglioramento delle prestazioni della potenziale impresa sociale, e a prendere decisioni relative all'individuazione delle risorse necessarie, nonché ai costi e ai ricavi dell'azienda. La struttura del business plan stabilirà gli elementi chiave che consentiranno agli imprenditori di guidare il corso della loro attività in modo completo e semplice, permettendo loro di risolvere qualsiasi problema che possa verificarsi in futuro (Villanueva, 2020, p. 230). Sebbene diversi autori abbiano sviluppato diverse strutture di business plan, tutte hanno elementi chiave in comune:

1. Sintesi

Gli aspetti più importanti di un business plan sono presentati nel sommario esecutivo². Questa sezione non deve essere molto lunga, al massimo due pagine, e deve suscitare l'interesse del lettore. Si consiglia di preparare questo sommario quando l'intero piano è stato completato.

2. Descrizione dell'azienda

Deve spiegare brevemente quali sono le funzioni dell'azienda, quali sono i prodotti o i servizi che offrirà, qual è lo scopo dell'azienda e il suo contributo alla società. È importante specificare il nome dell'azienda e i rispettivi logo e slogan.

3. Piano strategico³

In questa sezione è necessario stabilire gli obiettivi dell'azienda e quali sono le strategie per raggiungerli.

4. Piano di marketing

In questa sezione è necessario sviluppare tutte le strategie per massimizzare le vendite, oltre a

indicare come verrà lanciato il prodotto. Per questo motivo, dovete chiedervi: Qual è la domanda potenziale? Chi sono i vostri concorrenti? Con quali mezzi verrà effettuata la pubblicità? È inoltre necessario definire una politica dei prezzi.

5. Piano amministrativo e operativo

Il piano operativo deve riflettere la struttura organizzativa dell'azienda. Devono essere incluse le posizioni e le funzioni di ciascun membro. Inoltre, è necessario descrivere il processo di produzione che verrà realizzato e le attrezzature e le forniture di cui l'azienda disporrà.

6. Piano finanziario

Il piano finanziario deve mostrare tutte le proiezioni finanziarie essenziali per l'avvio dell'attività: budget delle entrate, budget degli investimenti, budget degli acquisti, budget del marketing e delle vendite, budget amministrativo, spese finanziarie, flusso di cassa e valutazione finanziaria.

(Villanueva, 2020, p. 230)

Vengono presi in considerazione anche i punti di forza, di debolezza, le opportunità e le minacce. Questo è un esempio generale dei fattori citati per le imprese sociali in generale, ma quando create il vostro piano d'impresa sociale, dovete considerare quelli specifici per voi e per la vostra azienda. Ad esempio, il vostro punto di forza può essere l'offerta di prodotti a prezzi accessibili alle comunità sottosviluppate, ma il vostro punto debole è che non avete una piattaforma online per promuovere la vostra attività. Siate onesti e realistici!

Punti di forza	Punti di debolezza
<p>S1: C'è un primato delle persone e dello scopo sociale rispetto al capitale, il che implica che le persone sentono l'azienda come un mezzo di crescita personale piuttosto che come uno stile di vita; pertanto, sono motivate dal lavoro.</p> <p>S2: Funziona attraverso la distribuzione equa e sociale dei benefici; di conseguenza, i membri sentono che c'è giustizia nella distribuzione dei profitti, il che rafforza la fiducia tra i membri dell'organizzazione.</p> <p>S3: La solidarietà è praticata, la comunità ne beneficia perché l'azienda investe in opere sociali locali, generando posti di lavoro tra i lavoratori locali, realizzando l'inclusione sociale indipendentemente da sesso, razza, origine etnica o qualsiasi altro aspetto discriminatorio.</p> <p>S4: L'azienda è indipendente dai poteri pubblici, il che garantisce che molte volte le decisioni interne non dipendano da fattori esterni.</p>	<p>W1: L'azienda è sensibile alle buone prestazioni dei suoi membri, il che non è sempre possibile.</p> <p>W2: A causa delle dimensioni dell'azienda, potrebbe avere problemi finanziari.</p> <p>W3: I suoi membri potrebbero non avere il livello di istruzione necessario per raggiungere lo sviluppo dell'azienda.</p>

Opportunità	Minacce
<p>O1: I membri possono fare affidamento sulle nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione, che con un budget ridotto danno risultati evidenti, come l'uso dell'e-learning, ecc.</p> <p>O2: Possono sfruttare la debolezza delle aziende capitalistiche tradizionali che non riescono a inserirsi in mercati che includono settori tradizionalmente esclusi dalla società.</p> <p>O3: Diverse aziende di questo tipo possono organizzarsi in associazioni più grandi che permettono loro di competere</p>	<p>T1: Questo tipo di economia sociale può essere percepito come una minaccia dalle imprese tradizionali e quindi può subire un'aggressione esterna.</p> <p>T2: Può essere sensibile alle crisi economiche che colpiscono il Paese.</p>

² Un resoconto scritto che fornisce una panoramica dei punti principali di una relazione più lunga, di un piano aziendale, ecc.

³ La pianificazione strategica è un processo in cui i leader di un'organizzazione definiscono la loro visione del futuro e identificano gli obiettivi dell'organizzazione. Il processo comprende la definizione della sequenza di realizzazione di tali obiettivi, in modo che l'organizzazione possa raggiungere la visione dichiarata.

con le grandi aziende, dove all'interno nessuna di esse costituisce una minaccia per le altre.	
--	--

(Villanueva, 2020, p. 230-231)

Si possono trovare molti esempi di [modelli di business plan](#), quindi è importante fare una ricerca, ma anche essere creativi nel presentare la propria attività nella luce migliore. L'ideale sarebbe spuntare tutte le caselle importanti, ma l'aspetto finale del vostro business plan sociale dipende da voi.

2.2 Cosa includere nel vostro piano di business sociale?

Quando scrivete il vostro primo business plan, dovete cercare di rispondere alle seguenti domande:

- Qual è la vostra idea? Cosa offrite ai vostri clienti?
- Chi sono i vostri clienti? Chi acquisterà il vostro prodotto o servizio?
- Chi sono i vostri beneficiari⁴? Chi beneficerà di ciò che state facendo?
- Come promuoverete la vostra organizzazione? Come pensate di raggiungere i vostri clienti e beneficiari?
- Chi altro sta facendo qualcosa di simile? Chi sono i vostri concorrenti? Prendetevi del tempo per pensare a ciò che fanno bene e imparate da loro.
- Fasi per raggiungere i vostri obiettivi. Suddividere le cose in azioni graduali farà sembrare la vostra idea più realizzabile e vi impedirà di distrarvi.
- Di quali risorse avete bisogno: persone, materiali?
- Quanto denaro vi arriverà? Quanto sono disposte a pagare le persone per i vostri servizi?
- Quanto denaro avrete in uscita? È necessario tenere conto del costo delle persone, delle attrezzature e dei locali.
- Quanto denaro vi rimarrà? Sarete in pareggio o avrete un profitto?

(Scuola per imprenditori sociali, n.d.).

2.3 Analisi del mercato



[Rappresentazione grafica di cosa prendere in considerazione quando si conduce un'analisi di mercato]

(n.d.).

<https://articles.bplans.com/market-analysis-for-your-online-business/>

L'analisi di mercato pianifica il vostro approccio alla comprensione dell'intero mercato e vi fornisce tutte le informazioni necessarie per determinare se un prodotto, un servizio o un'idea rappresentano una valida opportunità di business. L'analisi del mercato è un processo di valutazione e determinazione dei diversi fattori e condizioni di un mercato all'interno di un settore specifico ([Valcheva](#), n.d.). Se si vuole che gli sforzi di marketing abbiano successo, è necessario aggiornare costantemente le proprie conoscenze sul mercato. È importante per la vostra attività perché:

- vi tiene aggiornati su ciò che accade ai vostri concorrenti, ai clienti, alle tendenze del mercato, ecc.
- è una base per sviluppare una migliore comunicazione con i vostri clienti;
- siete in grado di vedere diverse opportunità;
- sapete qual è la vostra reputazione;
- è possibile prendere decisioni e strategie commerciali e di marketing migliori e così via ([Valcheva](#), n.d.).

⁴ Una persona o una cosa che riceve un aiuto o un vantaggio da qualcosa, una persona che beneficia di qualcosa.

Secondo [Valcheva](#) (n.d.), l'analisi di mercato comprende sei dimensioni chiave:

1) Dimensioni del mercato

In parole povere, si tratta del numero di persone o organizzazioni che sono i potenziali acquirenti e venditori di un determinato prodotto/servizio. In particolare, la dimensione del mercato dà un'idea di quanto sia grande il mercato, di quale sia il volume potenziale delle vendite, del volume venduto e così via. Molte aziende puntano a trovare un mercato più grande possibile. È un buon obiettivo, ma bisogna tenere presente che un mercato più grande significa anche più concorrenti. Quindi, dovete sapere come essere migliori di loro. Esistono molti metodi per stimare le dimensioni del mercato, ma i più diffusi sono: le informazioni provenienti da ricerche governative, indagini sui clienti, diversi tipi di dati finanziari, ecc.

2) Tasso di crescita del mercato

Il fatto che il mercato abbia una dimensione non significa che la dimensione sarà sempre la stessa. Come ogni cosa in questo mondo, le dimensioni del mercato cambiano e in alcuni settori i cambiamenti sono estremamente rapidi ed enormi. La crescita del mercato è l'aumento delle dimensioni e/o delle vendite all'interno di un particolare mercato target in un determinato periodo. Ha un ruolo cruciale nella vostra attività, quindi dovete sapere a che velocità sta crescendo, qual è il potenziale di crescita del mercato, se il mercato sta aumentando o diminuendo, ecc. Il tasso di crescita del mercato è anche l'informazione di base di cui gli investitori hanno bisogno prima di prendere una decisione di investimento. Se il mercato è destinato a crescere, gli investitori possono decidere di investire più denaro. Per stimare la crescita si possono utilizzare indicatori come l'andamento annuale del settore, l'andamento del numero di clienti, l'entità degli acquisti per cliente, ecc.

3) Tendenze di mercato

Una tendenza di mercato è una tendenza percepita di un mercato al rialzo o al ribasso in un periodo specifico. Quindi, se state per decidere che tipo di prodotto vendere, dovete sapere qual è la sua tendenza di mercato. Le tendenze di mercato sono la fonte principale di nuove opportunità e minacce. Conoscere le tendenze vi darà alcune risposte importanti a domande quali: cosa piace ai clienti, quanto sono disposti a spendere, quali altri prodotti catturano la loro attenzione, ecc.

4) Descrizione e segmentazione dei clienti

Si tratta di definire i clienti in termini geografici, demografici, psicografici (come lo stile di vita, le credenze e i comportamenti che influenzano le decisioni di acquisto) e di altro tipo. Tutte queste caratteristiche dei clienti sono alla base della creazione di una segmentazione del mercato e della definizione del vostro mercato target. Che cos'è la segmentazione del mercato? La segmentazione del mercato è il processo di suddivisione di un mercato (clienti esistenti e potenziali) in gruppi di consumatori noti come segmenti. Questa suddivisione si basa su alcuni tipi di esigenze o caratteristiche di domanda simili. La segmentazione del mercato svolge un ruolo cruciale nel soddisfare le esigenze dei clienti, aumentando la competitività e la redditività dell'azienda.

5) Valutare la concorrenza

Qualsiasi azienda mira a essere migliore dei concorrenti, in quanto offre prodotti e servizi che soddisfano meglio le esigenze dei clienti. Per raggiungere questo obiettivo, è necessario conoscere a fondo chi sono i vostri clienti, quali sono i loro punti di forza e di debolezza, cosa offrono e così via. Capire la concorrenza non deve sempre essere un processo complicato e costoso. Al giorno d'oggi, Internet è un mare infinito di informazioni e potete usarlo per raccogliere dati per valutare i vostri concorrenti. Investendo anche solo una piccola quantità di tempo, è possibile effettuare valutazioni e intelligence sulla concorrenza e trovare idee su come posizionare il proprio marchio sul mercato. Non solo potrete scoprire i modi più efficaci dei vostri concorrenti per conquistare i clienti, ma potrete anche imparare a evitare i loro errori. Alcuni dei modi migliori per fare ricerche e valutazioni sono:

- indagate sul loro sito web (guardate i loro prodotti - come sono presentati, guardate la pagina "chi siamo", la pagina "missione" e così via).)
 - acquistateli voi stessi
 - chiedete ai vostri clienti che cosa apprezzano del vostro concorrente
 - seguire le loro notizie e i loro comunicati stampa.

6) Fattori sociali, economici, politici, legali e tecnologici

Questi fattori rappresentano l'intero ambiente in cui opera la vostra azienda. È necessario avere una visione a volo d'uccello degli ambienti e delle condizioni circostanti da diverse angolazioni. Ci sono alcuni punti cruciali che dovete conoscere:

- Qual è lo scenario politico del Paese - qual è il tipo di leadership governativa, le politiche, le leggi sulle tasse e così via?
- Quali sono i fattori economici (tassi di interesse, tassi di cambio)?
- Quali sono i principali fattori sociali (stili di vita, culture, quadro demografico)?
- Quali sono le innovazioni tecnologiche che possono influenzare il mercato?
- Principali fattori legali (standard di sicurezza, leggi sui consumatori, ecc.)?

Inoltre, le ricerche di analisi di mercato si dividono generalmente in ricerche primarie e secondarie. Secondo [Gordon](#) (2022), la ricerca secondaria implica l'utilizzo di materiale preparato da terzi non specificamente orientato al vostro mercato. L'autore afferma che si può ricorrere a dati demografici e demografici raccolti dal governo, a indagini sui consumatori, ad articoli o sondaggi mirati o a dati derivati da altri studi. La ricerca primaria implica la ricerca diretta dei clienti a cui ci si rivolge. Le ricerche primarie e secondarie vi forniranno le informazioni necessarie per determinare se la creazione di un'attività attorno al vostro prodotto, servizio o idea sia un'opportunità commerciale redditizia ([Gordon](#), 2022).

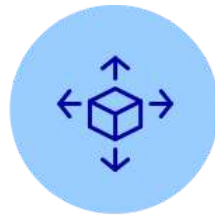
Spunti di riflessione

- Come fareste una ricerca sui vostri potenziali clienti? Quali metodi scegliereste?
- Preferite creare un business plan standardizzato o volete essere creativi? Considerate diversi modi per creare il vostro piano e presentarlo ai potenziali clienti.
- Quale componente di un business plan ritiene più importante e perché?

ARGOMENTO 3: Autopresentazione



Your name:
Briefly introduce yourself



The problem:
Present the problem your company solves



Customer need:
Introduce your key customers and their need



Your offering:
Present your solution to the problem



Product name:
Present your company or product name



Connecting:
Handover your business card, a flyer or a sample

[Rappresentazione grafica di come presentare la propria azienda] (n.d.).

<https://www.nordea.fi/en/business/your-company/start-your-business/perfect-your-business-pitch.html>

Secondo [Cooks-Campbell](#) (2021), l'autopresentazione è un comportamento o un'azione compiuti con l'intenzione di influenzare o cambiare il modo in cui gli altri ci vedono. Ogni volta che cerchiamo di far sì che gli altri pensino a noi in un certo modo, è un atto di autopresentazione. Lavoriamo per presentarci nel modo più favorevole possibile. Ciò che significa può variare a seconda della situazione e dell'interlocutore ([Cooks-Campbell](#), 2021). Sul portale [Social Business Design](#) (2021) si legge che il lancio di un'idea imprenditoriale è sicuramente uno dei momenti più difficili e critici per qualsiasi imprenditore sociale e proprietario di un'impresa sociale. Si conclude che ciò è dovuto al fatto che quando si presenta la propria idea di business si hanno a disposizione solo pochi minuti per impressionare il pubblico e nessuna possibilità di errore. Ma come farlo bene? Come presentarla nel modo più efficace?

3.1 Il fattore "WOW"



Clarity:
Be clear and concise to maintain attention



Simplicity:
Drop the jargon – speak to be understood



Passion:
Show enthusiasm and engage your "audience"



Practice:
Perfection comes from practice and feedback

[Rappresentazione grafica del fattore chiave per una buona presentazione] (n.d.).

<https://www.nordea.fi/en/business/your-company/start-y>

Video di riscaldamento: [Come presentare la propria startup in 3 minuti](#)

Secondo [Kokemuller](#) (n.d.), il fattore "WOW" è un termine gergale comunemente usato nel mondo degli affari, che spesso indica ciò che un'azienda fa per andare oltre le aspettative dei clienti nel fornire un'esperienza di prodotto e di servizio eccellente. L'autore spiega che il più delle volte si riferisce a un servizio clienti eccezionale in cui un dipendente offre al cliente più di quanto si aspettasse o qualcosa che non si aspettava affatto. L'autore indica inoltre che il fattore "WOW" può verificarsi durante una presentazione aziendale in cui l'azienda presenta il proprio marchio, prodotto o servizio, o in una presentazione di vendita in cui un venditore utilizza un supporto visivo per aumentare l'impatto della presentazione. Aggiungendo immagini potenti, un supporto audio e visivo impressionante o altri tocchi insoliti a una presentazione aziendale, si può impressionare il pubblico al punto da spingerlo a rispondere o ad agire ([Kokemuller](#), n.d.). Quando fate una presentazione, il vostro obiettivo principale è che il pubblico ascolti e riceva il vostro messaggio. Ma volete anche intrattenere i membri del pubblico, tenendoli impegnati durante la presentazione. Provate a utilizzare questi semplici consigli la prossima volta che dovete fare una presentazione a un pubblico:

Identificate un punto chiave semplice e concreto che volete che il vostro pubblico ricordi e costruite la vostra presentazione attorno ad esso, dichiarandolo una volta all'inizio della presentazione e una volta alla fine.

Mantenete la presentazione semplice. Date al pubblico un'idea di base di ciò che fate e perché è importante. Deve semplicemente sapere qual è il problema e come voi o il vostro messaggio lo risolverete.

Scegliete tre idee che volete presentare e suddividete ciascuna di esse in tre sottoparti.

Non dimenticate di sfruttare gli aspetti visivi, perché le immagini rimangono impresse nella nostra mente molto più spesso dei concetti o delle parole. Mostrate al pubblico fotografie, (semplici) grafici o (semplici) diagrammi che rappresentino visivamente gli argomenti di cui parlate.

Quando si tratta di condividere informazioni con il vostro pubblico, fatelo sotto forma di storia.

Alla fine, fate lavorare il vostro pubblico, ponete domande, fatelo votare, dategli uno scenario e chiedetegli di trovare dei risultati ipotetici, incoraggiatelo a riassumere i punti principali del vostro discorso alla fine della presentazione, tutto ciò che serve per far sì che i vostri punti rimangano impressi.

([Infinite Business Solutions](#), 2015)

3.2 Consigli e suggerimenti su come presentarsi online



[Rappresentazione grafica di cosa includere in un'analisi SWOT] (n.d.).
<https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/12/20/swot-analysis>

Video di riscaldamento: [Cos'è un'analisi SWOT e quando è necessaria? | WordStream](#)

Per padroneggiare l'arte della presentazione online potete utilizzare molti strumenti utili, come l'analisi SWOT, che sta per punti di forza, debolezza, opportunità e minacce. Utilizzate questo processo per identificare ciò che funziona, individuare potenziali opportunità di crescita organica e prepararvi alle minacce esterne. L'analisi può essere effettuata su un normale foglio di carta o su una lavagna con il vostro team e deve riguardare le seguenti domande:

Iniziate analizzando i punti di forza della vostra azienda. Quali sono i vostri principali vantaggi rispetto alla concorrenza? Quali sono le cose che sapete fare particolarmente bene? Quali risorse uniche avete a disposizione?

Esaminate i vostri punti deboli. Quali elementi della vostra attività non funzionano particolarmente bene? Quali cose vi impediscono di fare vendite? Dove non siete all'altezza dei vostri concorrenti?

Osservate attentamente le opportunità a disposizione della vostra azienda. Ci sono tendenze di mercato di cui potete approfittare? Potete utilizzare una nuova tecnologia che i vostri concorrenti non possono utilizzare? Esiste un segmento di pubblico poco servito?

Infine, identificate le potenziali minacce alla vostra attività. Un concorrente potrebbe rubare quote di mercato? Ci sono ostacoli che bloccano la crescita dell'azienda? Ci sono potenziali problemi finanziari all'orizzonte?

I dati dell'analisi SWOT vi aiuteranno a sviluppare il vostro piano di marketing digitale. Il vostro piano dovrà soddisfare i vostri punti di forza, mitigare le vostre debolezze, orientarsi verso le opportunità ed evitare in modo proattivo le potenziali minacce ([Lane](#), 2020).

Secondo [Adekunbi](#) (2021), a differenza delle presentazioni fisiche in cui i componenti sono standard, esistono molte piattaforme di videoconferenza e i loro comandi possono differire in modo significativo. L'autore avverte che il fatto di non riuscire a trovare una funzione a metà della riunione può rovinare la fiducia in se stessi e distrarre dal messaggio generale. Suggerisce di confermare la piattaforma che si utilizzerà e di dedicare del tempo alle impostazioni per familiarizzare con il funzionamento prima della riunione. Se possibile, fate anche delle prove dell'intera presentazione, con i membri del pubblico. Afferma inoltre che più si è a proprio agio con la piattaforma, più le cose saranno fluide.

[Garlej](#) (2021) suggerisce di dedicare un po' di tempo alla pratica di alcuni esercizi vocali prima di ogni presentazione. L'autore afferma che, dal mantenimento del tono giusto alla modulazione della voce, la pratica degli esercizi vocali aiuta a creare un migliore impatto uditivo. Assicura che una sessione di esercizi vocali di 10 minuti non solo rilassa il corpo e la mente, ma prepara anche all'attività vocale. Oltre a questo, è noto che migliora i livelli di energia. Questo è un aspetto che il pubblico apprezzerà sicuramente (Garlej, 2021). [Qui](#) potete trovare alcuni esempi utili.

Sul sito web [VerdanaBold](#) (2020) si possono trovare alcune regole utili, come la regola 7X7 che raccomanda di non avere più di 7 righe di testo su una diapositiva con 7 parole per riga, che sono ottime per garantire che la presentazione rimanga concentrata e che il pubblico rimanga coinvolto. Un'altra grande e semplice regola, citata nello stesso sito, è la regola 10-20-30, secondo la quale una presentazione di PowerPoint non dovrebbe avere più di 10 diapositive, non dovrebbe durare più di 20 minuti e dovrebbe utilizzare una dimensione minima di 30 punti per il carattere. L'autore dell'articolo afferma che questa regola si basa sulla psicologia del pubblico e sulla sua capacità di attenzione, affermando che l'uomo medio non è in grado di trattenere e assorbire più di 10 informazioni alla volta. Il "20" in 10-20-30 dice che le presentazioni di marketing efficaci si mantengono entro un massimo di 20 minuti, e l'idea è che si possono lasciare gli altri 40 minuti per una discussione, favorendo un rapporto con il pubblico e creando un migliore coinvolgimento e fidelizzazione attraverso la discussione ([VerdanaBold](#), 2020). L'autore afferma che se state presentando un'idea e siete una delle tante presentazioni che il pubblico deve seguire, una presentazione di 20 minuti può farvi distinguere dalla concorrenza. L'autore avverte inoltre che, come ogni regola generale, l'approccio 10-20-30 alle presentazioni è solo una linea guida per aiutarvi a mettere insieme la vostra presentazione e che seguire rigidamente una regola può farvi perdere delle opportunità o semplicemente creare la presentazione sbagliata per il pubblico e la situazione ([VerdanaBold](#), 2020).

Spunti di riflessione

- Quali sono le cose in cui eccellete? Scrivetele e pensate a come metterle in evidenza.
- Pensate al miglior esempio di un buon marketer/influencer online. Quali caratteristiche avete notato in loro? Osservate come si presentano.
- Cercate di presentarvi in 30 secondi parlando solo delle cose e dei valori più importanti per voi.

Casi di studio

Titolo dello studio di caso 1: [Nuova generazione di imprenditori sociali: Ricerca esplorativa e analisi incrociata dei casi di imprese sociali di nuova generazione](#)

Descrizione del caso di studio:

Lo studio spiega lo stato delle società moderne che articolano più intensamente che mai la volontà di cambiamento in una forma di innovazione che coinvolge, motiva e mobilita persone e risorse per un impatto progressivo. Lo studio stabilisce un collegamento tra la società moderna e queste innovazioni che sono spesso guidate dai bisogni reali delle persone, e gli innovatori sociali condividono, assaggiano, ridefiniscono, sviluppano e applicano le innovazioni più velocemente che mai, dato che le tecnologie open-source consentono agli individui di innovare da qualsiasi luogo in modo rapido e veloce. Inoltre, spiega che il più delle volte le lacune e i rischi o i problemi sociali o economici si traducono in soluzioni, prodotti, servizi o programmi avanzati inventati da imprenditori "socialmente sensibili" che portano alla trasformazione sociale, alla crescita economica, al cambiamento sociale e a nuove opportunità di mercato. Lo studio offre una panoramica sull'imprenditorialità sociale, sulla sua definizione e sulle teorie che la riguardano. Descrive due motivazioni delle attività imprenditoriali sociali in tutto il mondo, dall'innovazione alla necessità. Indica l'importanza della nuova generazione di imprenditori sociali che portano energia giovanile, innovazione tecnologica e una prospettiva diversa all'imprenditorialità e al servizio della comunità, avventurandosi in nuovi modi per

affrontare problemi locali e mondiali. Spiega che la tendenza scoperta ha influenzato una maggiore attenzione alla formazione dei giovani e allo sviluppo professionale nell'imprenditoria sociale.

Graph 3. The areas of intervention of new generation of social entrepreneurs

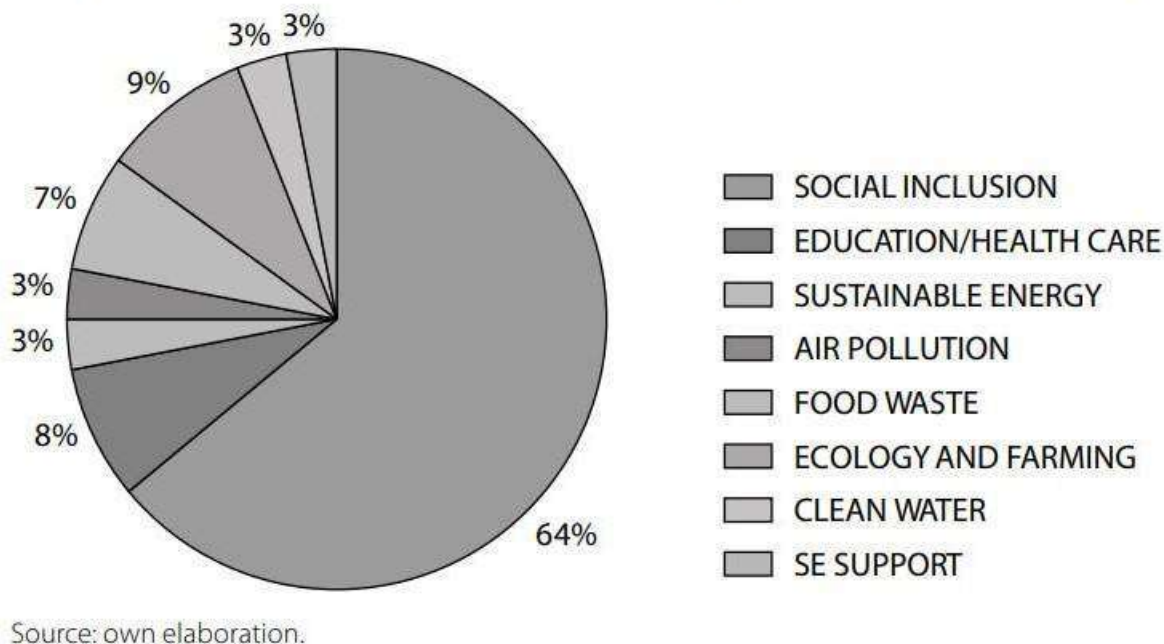


Figura 1. Grafico 3. Le aree di intervento della nuova generazione di imprenditori sociali (Tkacz, 2016, p. 32).

Il fattore chiave menzionato nello studio è l'esistenza di un ambiente on-line attorno alla nuova generazione, in grado di connettere le culture di tutto il mondo, rendendo più facile la comprensione e la risposta rapida a una varietà di problemi globali. L'ultimo capitolo riporta i risultati della ricerca esplorativa sulla nuova generazione di imprenditori sociali. La rassegna teorica combinata con gli approfondimenti su 71 imprese sociali esplora i vari fattori e le caratteristiche che danno forma al profilo della nuova generazione di imprenditori sociali in tutto il mondo. Il modello di ricerca creato e l'analisi incrociata di esempi europei e globali hanno dato luogo a studi comparativi approfonditi che hanno portato alla scoperta di due tratti biografici generali e di cinque modelli chiave che caratterizzano fortemente l'intero campione selezionato di giovani imprenditori sociali.

Aspetti salienti: comprensione dell'imprenditoria sociale e della nuova generazione di imprenditori sociali, ispirazione per i giovani imprenditori che guidano il cambiamento nella società.

Link al caso di studio:

https://www.researchgate.net/publication/322155956_New_generation_of_social_entrepreneurs_Exploratory_research_and_cross_case_study_analysis_of_new_generation_of_social_enterprises

Titolo del caso di studio 2: [Il caso di un modello di business canvas orientato al sociale: Il Model Canvas dell'impresa sociale](#)

Descrizione del caso di studio:

Lo scopo principale di questo articolo è quello di introdurre il Social Enterprise Model Canvas (SEMC), progettato per organizzare le imprese sociali. Il SEMC è una piattaforma che può essere utilizzata per prevenire le "derive della missione" che potrebbero derivare dai problemi che emergono dalla cattiva gestione di tali sfide. Le caratteristiche principali del SEMC sono l'attenzione al valore sociale e i blocchi di costruzione, che sono brevemente spiegati nell'articolo. Questo strumento concettuale aiuta gli imprenditori sociali a

comprendere o progettare più facilmente la struttura delle organizzazioni dedicate al perseguimento di obiettivi sociali. L'articolo sottolinea l'importanza dell'uso di modelli di business per l'analisi delle organizzazioni e mette in guardia su tre sfide e un paradosso dell'impresa sociale. Il SEMC è stato progettato tenendo conto di queste sfide e può essere utilizzato per affrontarle. Per un giovane imprenditore è importante sapere quali sono, e questo articolo le espone come segue: (1) fondere obiettivi sociali ed economici, (2) comunicare efficacemente gli obiettivi e la loro coerenza con l'uso delle risorse e la strategia, (3) valutare i risultati in termini di output, esiti e impatto, e (4) adottare i migliori meccanismi di governance che consentano di perseguire i valori e gli obiettivi della missione. Per questo motivo il SEMC si basa sui seguenti principi "strumentali": primo, rendere espliciti i valori e gli obiettivi della missione e stabilire una priorità tra di essi; secondo, tradurre i valori e gli obiettivi della missione in obiettivi misurabili; terzo, differenziare tra stakeholder non mirati (cioè i partner e gli stakeholder interessati) e stakeholder mirati (cioè i clienti e i beneficiari), al fine di estendere la progettazione dei modelli di business all'ambiente sociale; quarto, tenere conto dei modi in cui gli stakeholder mirati sono coinvolti nella co-creazione di valore; quinto, considerare gli elementi principali della governance delle organizzazioni.

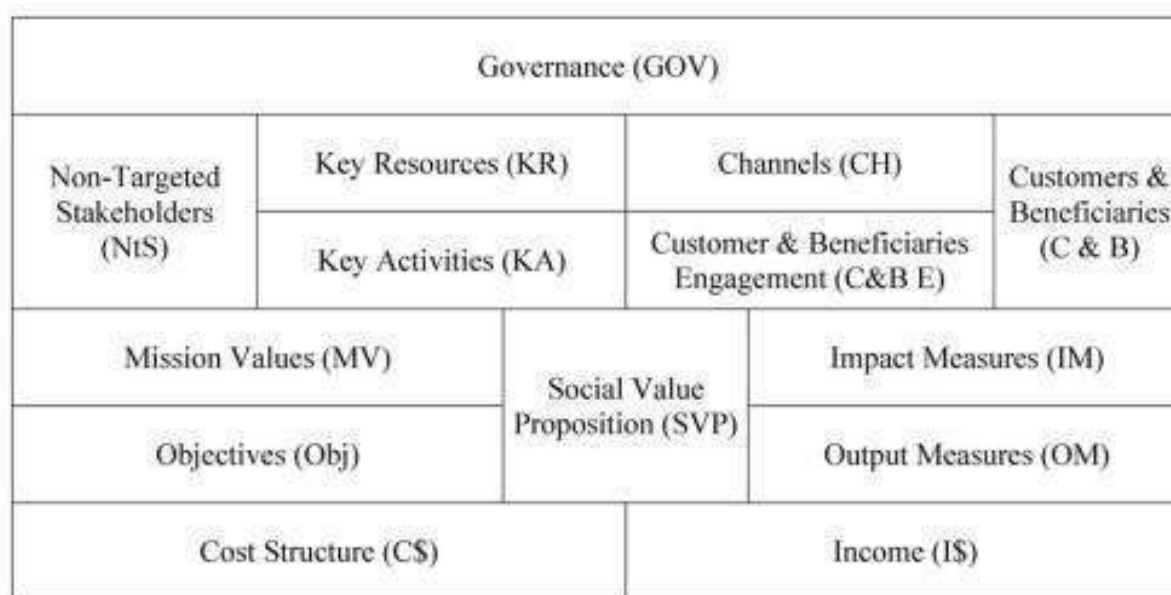


Figura 2. Il modello di impresa sociale Canvas/Fonte: l'autore.

L'articolo descrive anche un caso di studio di un'impresa sociale finanziata con fondi europei e le entrate generate dall'iscrizione di studenti autofinanziati, utilizzate come illustrazione delle sfide affrontate dalle imprese sociali e dei benefici che si possono trarre dall'utilizzo del SEMC.

Aspetti salienti: comprensione del SEMC e della sua importanza per l'avvio di un'impresa sociale.

Link al caso di studio: <https://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/project-result-content/a19b2773-6e3d-4c60-9e76-93c57fcf0fa5/The%20Case%20for%20a%20Socially%20Oriented%20Business%20Model%20Canvas%20The%20Social%20Enterprise%20Model%20Canvas.pdf>

Attività

La narrazione

Formato: (faccia a faccia, online, ibrido)	Faccia a faccia
Obiettivi di apprendimento	Dopo aver completato questa attività, i partecipanti saranno in grado di: Fornite le motivazioni per la narrazione delle storie.

	<p>Valutare una storia per il suo potenziale narrativo. Presentare una storia davanti a un pubblico.</p>
Materiale/attrezzatura necessaria	<p>Appunti, penne o matite, carta per stampante, gomma, cronometro o telefono per tenere traccia del tempo.</p>
Descrizione dell'attività	<p>Lo storytelling è l'uso di storie o narrazioni come strumento di comunicazione per valorizzare, condividere e capitalizzare le conoscenze degli individui. È una rappresentazione vivida di idee, credenze, esperienze personali e lezioni di vita attraverso storie o narrazioni che evocano emozioni e idee potenti.</p> <p>Attività di riscaldamento: Racconto di un morso sonoro (gruppo) Questo riscaldamento coinvolge un gruppo che deve raccontare una storia in un unico round, con ogni persona che può usare solo un determinato numero di parole (ad esempio, cinque parole). Se un membro esaurisce le parole prima di finire una frase, il membro successivo deve continuare dove il precedente si è fermato. La storia deve essere completata in un solo turno.</p> <p>Attività di riscaldamento: Solo un minuto (una persona) La persona che svolge questa attività scrive diversi argomenti su un foglietto di carta, li accartocchia e li sceglie a caso. Ha poi un minuto per parlare di questo argomento senza esitazioni, deviazioni o ripetizioni.</p> <p>Racconto (idealmente in gruppo, ma può essere fatto da soli) Stabilite un limite di tempo per ogni fase. Discutete con un gruppo o decidete da soli.</p> <p>Passo 1: selezionare uno scenario È possibile selezionare un paio di scenari da esplorare. Possono essere di generi diversi o dello stesso genere con una premessa diversa.</p> <p>Fase 2: Scegliere un tema Ogni gruppo deve scegliere uno degli scenari indicati e selezionare un tema che lo accompagni. I partecipanti devono essere in grado di tracciare le diverse emozioni che potrebbero accompagnare la loro storia.</p> <p>Fase 3: Definire i personaggi Una volta che hanno i loro scenari e temi, è il momento di selezionare i personaggi. Ogni gruppo deve avere almeno 2-3 personaggi nella propria storia. Dovranno fornire il nome e l'età del personaggio.</p> <p>Fase 4: Impostazione degli strumenti di plottaggio Il prossimo passo è lasciare che i partecipanti usino i loro temi e personaggi per creare scenari. Possono sovrapporre una trama accanto ai loro temi. Non importa se non corrispondono ancora troppo. Possono farlo per avere variazioni e strumenti di trama interessanti.</p> <p>Fase 6: creare uno storyboard Questa fase prevede la realizzazione di schizzi. A questo punto i partecipanti devono avere la trama definitiva e creare uno storyboard. Lo storyboard è una rappresentazione grafica di come si svolgeranno gli eventi della storia. I partecipanti devono fornire lo schizzo degli eventi su carta da</p>

	<p>stampa/collaborazione da presentare in seguito. I disegni non devono essere perfetti, purché possano illustrare la scena in modo chiaro, anche i bastoncini vanno bene.</p> <p>Fase 7: Presentazione delle idee</p> <p>L'ultima fase consiste nel presentare la storia a tutti. I partecipanti possono pubblicare il loro storyboard insieme agli strumenti della trama, ai temi e ai personaggi scritti.</p>
Domande per il debriefing	<p>Qual era l'obiettivo di questa attività? Pensate di averlo raggiunto? Dove avete raggiunto o mancato gli obiettivi? Cosa ha portato a questo risultato? Cosa dovrete iniziare/interrompere/continuare a fare?</p>
Tempo assegnato	Dipende dal tempo dedicato a ciascuna fase, ma può variare da 45 minuti a un'ora.
Come si può adattare questa attività in un formato diverso?	L'attività può essere svolta in grandi gruppi, faccia a faccia, online o in modo ibrido. Si possono usare diversi strumenti interattivi online, come Jamboard, invece di appunti e carta. Le fasi dell'attività rimangono le stesse.
Note per il formatore/facilitatore	<p>Il formatore/facilitatore deve aiutare i partecipanti a scegliere i temi di questa attività e a collegarli ai temi dell'imprenditorialità sociale e dell'autopresentazione. Se si lavora in gruppo, alla fine dell'attività è opportuno favorire una discussione sui risultati ottenuti.</p>

Caffè del mondo	
Formato: (faccia a faccia, online, ibrido)	In linea
Obiettivi di apprendimento	<p>Dopo aver completato questa attività, i partecipanti saranno in grado di:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Esplorare una serie di argomenti e domande. ● Comunicare le loro idee in un modo che li metta a proprio agio. ● Discutere e raggiungere un consenso.
Materiale/attrezzatura necessaria	Accesso a un PC e a una connessione a Internet, Zoom o altro strumento di videoconferenza, Jamboard.
Descrizione dell'attività	<p>Questa attività è composta da 3-5 argomenti. Su ogni tema possono discutere da quattro a otto persone.</p> <p>Round 1: Ogni persona scrive le proprie idee/pensieri su un argomento specifico. Dopo 15 minuti, si spostano in un'altra sala di discussione.</p> <p>Secondo round: i partecipanti guardano le idee/pensieri scritti dal primo gruppo. Poi aggiungono le proprie e classificano il tutto.</p> <p>Terzo round: i partecipanti vengono assegnati a una stanza di discussione in cui non sono mai stati prima e discutono su dove collocare ogni idea/pensiero in quattro diverse categorie:</p>

	<p>1. idea non attuata, ma urgente, 2. idea non attuata, non urgente, 3. idea realizzata, ma ancora urgente, 4. idea realizzata, non urgente.</p> <p>Round 4: i partecipanti selezionano le tre idee/pensieri più importanti della prima e della terza categoria perché urgenti e ne discutono l'importanza.</p>
Domande per il debriefing	Qual era l'obiettivo di questa attività? Pensate di averlo raggiunto? Dove avete raggiunto o mancato gli obiettivi? Cosa ha portato a questo risultato? Cosa dovrete iniziare/interrompere/continuare a fare?
Tempo assegnato	Questa attività dovrebbe comprendere tre o quattro turni di conversazione di 15 minuti, a seconda delle dimensioni del gruppo. Può durare da un'ora a un'ora e mezza.
Come si può adattare questa attività in un formato diverso?	La stessa attività può essere condotta faccia a faccia o in un contesto ibrido utilizzando lo strumento della videoconferenza e l'opzione della sala riunioni.
Note per il formatore/facilitatore	Il formatore/facilitatore deve svolgere un'attività di brainstorming con i partecipanti per scegliere gli argomenti o pensarli autonomamente e assegnarli ai gruppi. Gli argomenti devono essere correlati a questo Modulo.

Attività di gioco di ruolo virtuale	
Formato: (faccia a faccia, online, ibrido)	Ibrido
Obiettivi di apprendimento	<p>Dopo aver completato questa attività, i partecipanti saranno in grado di:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Ascoltare con comprensione e ponete domande ponderate su un determinato argomento. ● Identificare/ridurre i punti chiave di una presentazione. ● Presentare un'idea in modo conciso e tempestivo.
Materiale/attrezzatura necessaria	Accesso a un PC e a una connessione a Internet, Zoom o altro strumento di videoconferenza, materiale artistico.
Descrizione dell'attività	<p>I partecipanti online devono presentare la loro impresa sociale immaginaria ai presenti, come se fossero a una riunione di start-up che parla con i futuri investitori. Devono porre alla persona che presenta domande sulla propria azienda e su se stessi per decidere se investire o meno. Alla fine dell'attività, devono dare un feedback al presentatore su cosa gli piace dell'idea imprenditoriale e dove vedono un'opportunità di crescita.</p>
Domande per il debriefing	Qual era l'obiettivo di questa attività? Pensate di averlo raggiunto? Dove avete raggiunto o mancato gli obiettivi? Cosa ha portato a questo risultato? Cosa dovrete

	iniziare/interrompere/continuare a fare?
Tempo assegnato	10 minuti per presentatore
Come si può adattare questa attività in un formato diverso?	L'attività può essere svolta di persona o online.
Note per il formatore/facilitatore	L'istruttore/facilitatore deve assicurarsi che il feedback sia costruttivo.

Ulteriori letture

Nome della risorsa	Tip o	Collegamento
22 fantastiche idee ed esempi di impresa sociale	Sito web	https://www.thesedge.org/social-spotlights/22-awesome-social-enterprise-business-ideas
Articoli sull'imprenditoria sociale	Sito web	https://www.managementstudyguide.com/social-entrepreneurship.htm
Piano d'impresa dell'impresa sociale	Sito web	https://www.propelnonprofits.org/resources/social-enterprise-business-plan/
Il processo di innovazione sociale	Articolo	https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/32139955/itgg.2006.1.2.145_(1)-with-cover-page-v2.pdf?Scadenza=1666955323&Signature=GSfxIDhee02X8e0YAw81Z1RYMRx_xcbad3906XV001KtC4g-3L03H6aprufprP1kzzisp~SdrH9AB3g~a3~0iGpCtIcDswu3L9uFX-EVj-v-SumoQ0zVWNunZJWrx8Qu6xg~2ktkw_faiipXhtnMvGgsdyfwyfEf~PJThF4p6iC_DGhH-uD069ITrFdPJJf203gZtMobwG06XDD2JL5zy75Nsl1vGDfPf~dTJUwax2L1Bqhc1RcpJBOGBKUvpnuRcPlcSYjlsnqsS6Qs9uDvjcFBqdKli010bL6B8BENw2vBnFVXpBnEYw9cKGAMPFqZT8a0YAi-AwkCAsueBCL41fUg&Chiave-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA
Spiegazione del Business Model Canvas	Video	https://www.youtube.com/watch?v=QoAOzMTLP5s

Il futuro è l'imprenditoria sociale Kerryn Krige TEDxJohannesburgSalon	Video	https://www.youtube.com/watch?v=mx9MEuxoWn0&ab_channel=TEDxTalks
Nonprofit intraprendenti: Un kit di strumenti per imprenditori sociali	Libro	https://b-ok.xyz/book/865712/e40177
Costruire il business sociale: Il nuovo tipo di capitalismo al servizio dei bisogni più urgenti dell'umanità	Libro	https://b-ok.xyz/book/5919073/2ff584
Il manuale dell'imprenditore sociale, edizione ampliata: Test di pressione, pianificazione, lancio e scalabilità dell'impresa sociale	Libro	https://b-ok.xyz/book/3364380/8ec3e0
Sette passi per un business plan di successo	Libro	http://www.untag-smd.ac.id/files/Perpustakaan_Digital_1/BUSINESS%20PLAN%20Seven%20Steps%20to%20a%20successful%20business%20plan.pdf

Quiz

Q1. In cosa si differenzia un'impresa sociale da qualsiasi altra impresa?

- a) Cercano di ottenere un profitto.
- b) Il loro obiettivo è il successo commerciale.
- c) Si impegnano in un'attività commerciale per motivi sociali o ambientali.**
- d) Si pubblicizzano solo online.

Q2. Qual è l'obiettivo dell'imprenditoria sociale?

- a) Il processo di sviluppo dei problemi sociali e la loro risoluzione attraverso le risorse disponibili dell'imprenditoria sociale.
- b) Superare i problemi a vantaggio della società.
- c) Utilizzare le risorse disponibili per creare una società migliore.
- d) Tutto quanto sopra.**

Q3. Che cos'è Fairphone?

- a) Una nuova variante di iPhone.
- b) Una linea di assistenza per i problemi di discriminazione.
- c) Un esempio di esperimento sociale.
- d) Un'azienda che utilizza al meglio i principi dell'impresa sociale.**

Q4. Che cos'è un piano di business sociale?

- a) Uno strumento che vi aiuta a chiarire la vostra idea.
- b) Uno strumento che aiuta a identificare le sfide.
- c) **Uno strumento che vi aiuta a monitorare i vostri progressi.**
- d) Uno strumento che vi aiuta a presentarvi meglio online.

Q5. Qual è lo scopo di un social business plan?

- a) Per aiutarvi a monitorare il flusso di cassa della vostra azienda.
- b) Per aiutarvi a monitorare i vostri dipendenti.
- c) **Per guidarvi in tutte le decisioni importanti della vostra attività.**
- d) Per far sì che gli altri vedano la vostra attività come qualcosa di importante.

Q6. Qual è la base di una buona Analisi di mercato?

- a) Quote di mercato.
- b) Beni di mercato.
- c) **Ricerca di mercato.**
- d) Marketing.

Q7. Che cosa dovrete includere nel vostro piano di business sociale?

- a) Domande su come impostare la propria attività.
- b) **Risposte su come impostare la vostra attività.**
- c) Idee su come eliminare i vostri concorrenti.
- d) Tutto quanto sopra.

Q8. Qual è l'obiettivo principale di una presentazione?

- a) Per divertirsi.
- b) **Per far sì che il pubblico ascolti e riceva il vostro messaggio.**
- c) Per fornire al pubblico una descrizione dettagliata di ciò che fa la vostra azienda.
- d) Per registrare un video per i social media.

Q9. Come si può coinvolgere il pubblico durante una presentazione?

- a) **Farli votare.**
- b) Chiedete un applauso dopo aver espresso un concetto importante.
- c) **Chiedete loro di riassumere i vostri punti chiave.**
- d) Chiedete loro di dirvi quale parte della vostra presentazione hanno apprezzato di più.

Q10. A cosa dovrebbero servire le informazioni contenute nell'analisi SWOT?

- a) **Per lo sviluppo del vostro piano di marketing digitale.**
- b) Per ricordare a voi stessi tutti i tratti positivi della vostra personalità.
- c) Per capire perché siete migliori della concorrenza.
- d) Per renderlo parte del vostro piano di marketing digitale.

Risorse di riferimento

- Mulgan, G. (2006). Il processo di innovazione sociale. *innovazioni*, 1(2), 145-162.
- Tkacz, M. (2016). Nuova generazione di imprenditori sociali: Ricerca esplorativa e analisi incrociata di casi di imprese sociali di nuova generazione. *Ekonomia Społeczna*. 20-37.
- Sparviero, S. (2019). Il caso di un modello di business canvas orientato al sociale: The Social Enterprise Model Canvas, *Journal of Social Entrepreneurship*, 10:2, 232-251.
- Dees, J.G., Emerson, J., & Economy, P. (2001). *Nonprofit intraprendenti: A Toolkit for Social Entrepreneurs*. Toronto: John Wiley & Sons.
- Yunus, M. e Weber, K. (2010). *Costruire il business sociale: Il nuovo tipo di capitalismo al servizio dei bisogni più urgenti dell'umanità*. Affari pubblici.
- MacMillan, I. C., & Thompson, J. D. (2013). *Il manuale dell'imprenditore sociale, edizione ampliata: Prova, Pianifica, Lancia e Scala la tua Impresa Sociale*. Wharton School Press
- Borzaga, C. e Defourny, J. (eds) (2001) *The Emergence of Social Enterprise*, Londra e New York: Routledge.
- 16-18 Coke, A. (2001). *Sette passi per un business plan di successo*. Amacom.
- Villanueva, L. K. B., Intriago, D. A. V., Gómez, L. K. Á., & Morán, A. M. I. (2020). *Business plan per imprenditori, attori e organizzazioni dell'economia sociale e solidale basato su AHP-SWOT neutrosifico (Vol. 37)*. Studio infinito.
- Impresa sociale UK. (n.d.). *Tutto sull'impresa sociale*. <https://www.socialenterprise.org.uk/all-about-social-enterprise/>
- Shethna, J. (n.d.). *Dummies sull'imprenditorialità sociale*. EDUCBA. Recuperato il 19 settembre 2022, da <https://www.educba.com/social-entrepreneurship/>.
- il Sedge. (2018, 17 gennaio). *22 fantastiche idee ed esempi di impresa sociale*. <https://www.thesedge.org/socent-spotlights/22-awesome-social-enterprise-business-ideas>
- scuola per imprenditori sociali. (n.d.). *Scrivere il primo business plan*. <https://www.the-sse.org/resources/starting/writing-your-first-business-plan/>
- Gordon, J. (2022, 14 aprile). *Business Plan - Sezione Analisi di mercato*. The Business Professor. https://thebusinessprofessor.com/en_US/business-management-amp-operations-strategy-entrepreneurship-amp-innovation/business-plan-market-analysis
- Infinite Business Solutions. (2015, 16 novembre). *5 tecniche di presentazione che ricorderanno*. <https://infinitebusinesssolutions.com/2015/11/5-presentation-techniques-theyll-remember/>
- Lane, P. (2020, 27 novembre). *Creare un piano di marketing digitale: Guida strategica in 9 passi*. Terakeet. <https://terakeet.com/blog/digital-marketing-plan/>
- Gomez, E. (n.d.) *10 esempi di impresa sociale e i principi che li guidano*. Connessione consapevole. <https://www.consciousconnectionmagazine.com/2016/02/social-enterprise-examples-and-principles/>
- EcoWatch. (2016, 1 giugno). *17 giovani imprenditori sociali che stanno rendendo il mondo un posto migliore*. Recuperato il 1° novembre 2022, da <https://www.ecowatch.com/17-young-social-entrepreneurs-who-are-making-the-world-a-better-place-1891147411.html>.
- Cooks-Campbell, A. (2021, 25 maggio). *La teoria della presentazione di sé e come presentare il proprio sé migliore*. BetterUp. <https://www.betterup.com/blog/the-self-presentation-theory-and-how-to-present-your-best-self>
- Social Business Design (n.d.). *Social Business Pitch - 5 consigli per presentare con successo la vostra impresa sociale o idea imprenditoriale*. Recuperato il 1° novembre 2022, da <https://socialbusinessdesign.org/5-tips-to-create-a-successful-social-business-pitch/>.
- Adekunbi, A. A. (2021, 15 febbraio). *4 consigli professionali per presentazioni online ottimali*. Imprenditore. <https://www.entrepreneur.com/science-technology/4-pro-tips-for-optimal-online-presentations/363598>
- Garlej, P. (2021, 14 ottobre). *18 consigli per un'ottima presentazione online per stupire il vostro capo, impressionare i vostri clienti e conquistare qualsiasi pubblico*. Piotr Garlej. <https://piotrgarlej.com/18-tips-for-great-online-presentation-to-wow-your-boss-impress-your-clients-and-win-any-audience/>
- VerdanaBold. (2020, 15 luglio). *La regola del 10-20-30 di PowerPoint: come può rendere (o distruggere) le vostre migliori presentazioni di marketing*. Recuperato il 1° novembre 2022 da <https://www.verdanabold.com/post/the-10-20-30-rule-of-powerpoint-how-it-can-make-or-break-your-best-marketing-presentations>.
- Valcheva, S. (n.d.). *Che cos'è l'analisi di mercato?* Recuperato il 1° novembre 2022, da <https://www.intellspot.com/market-analysis/>.
- Kokemuller, N. (n.d.). *Il fattore Wow negli affari*. Recuperato il 1° novembre 2022, da <https://smallbusiness.chron.com/negatives-word-of-mouth-marketing-strategies-1411.html>.

