



CONSAPEVOLEZZA DEL DENARO E REALIZZAZIONE





“The best advice I could give anyone is to spend your time working on whatever you are passionate about in life.”

Richard Branson





ABBONDANZA ECONOMICA ➡ AZIONI DI SUCCESSO

SUCCESSO ➡ SUCCESSUS avvenimento participio passato
succedere

LE STORIE DI SUCCESSO SONO TUTTE STORIE DI AZIONE,
STORIE DI CORAGGIO – CORDIS HABERE AVERE CUORE





*1966- Un ragazzo di 16 anni dislessico nato da una famiglia della middle class britannica fonda il magazine STUDENT
Un piccolo giornale scolastico con interviste a gruppi musicali*



Il Preside: “O finirai in prigione o diventerai un miliardario”





4 anni più tardi inizia a vendere i dischi per corrispondenza agli abbonati



La vendita va oltre le aspettative e decide di aprire il suo negozio di dischi sopra un capannone di scarpe e dopo due anni la sua etichetta discografica e il suo studio di registrazione

*Inizia ad affittarlo ad alcuni artisti locali fra cui **MIKE OLDFIELD** e qui proprio Oldfield farà il suo successo vendendo milioni di copie*

Virgin

*Nel decennio successivo passeranno da qui artisti come **Sex Pistols, Rolling Stone, Keith Richards***





A 30 anni verso le Isole Vergini scopre che non c'è il volo e avendo pochi soldi non può nemmeno noleggiare un aereo da solo, contatta le persone che avrebbero dovuto essere con lui nel volo così riuscì a noleggiare l'aereo e nacque la Virgin Airlines

IL SUO NOME E' **RICHARD BRANSON** uno dei più grandi imprenditori del mondo con oltre 400 aziende che fanno capo a lui





COSA CI RICORDA QUESTA STORIA?

- Se hai una passione inizia, l'execution arriva con l'applicazione*
 - Avere una difficoltà può essere una Forza scopri il tuo più grande Talento e la tua difficoltà e trasformala in Forza per te e per gli altri*
- (Mappa del Potenziale)**
- Insieme è meglio crea la tua **MAPPA DELLE RELAZIONI** per arrivare al tuo obiettivo*





“Coloro che non sono preparati alla comprensione del grande scopo dovrebbero concentrare i loro pensieri sul corretto compimento del proprio dovere, anche se ai loro occhi sembrasse una cosa di poco conto. Solo così i pensieri si possono raccogliere e focalizzare, sviluppando energia e risoluzione. Realizzato questo non c'è niente che non si possa realizzare”

JAMES ALLEN -SEI COME PENSI DI ESSERE





DALL'IDEA AL BUSINESS

➔ Seth Godin- “Il Marketing è l’atto GENEROSO di aiutare le persone a risolvere un problema, il loro problema”

➔ INDIVIDUA IL TUO TARGET

➔ ANALIZZA I BISOGNI DEL TUO TARGET- DIVENTA CUSTOMER ORIENTED
SVILUPPA L’EMPATIA DEL COME SE

DETERMINA IL TUO **POSIZIONAMENTO, FAI BRANDING**

➔ Crea il tuo marchio e la tua filosofia e posizionalo! Associa il tuo nome o il tuo marchio, la gente non vede mai solo un servizio ma ciò che sei (es. auto BMW performance, Toyota qualità e durata...) MODALITA’ secondo cui competerà nel mercato e per affermare significato attribuito al marchio stesso

4 ELEMENTI: -**TARGETING** a chi parli

- **CORNICE//CONTEST**

- **BENEFIT PRIMARIO** ragione più importante per cui il cliente dovrebbe acquistare

-**REASON WHY** il motivo che rende il brand così com’è (supportare il benefit e fornire le ragioni che giustificano il posizionamento)





➔ **FRANK KERN** uno dei leader dell'internet marketing americano
POSIZIONAMENTO+PROMOZIONE+PROCESSO=PROFITTI

VALUE PROPOSITION=VALORE PRATICO+IL VALORE INTRINSECO=VALORE PERCEPITO (con i suoi bisogni più profondi IL PRIMAL DESIRE, le sue credenze da potenziale a cliente affezionato ad evangelist)

QUALE OFFERTA IRRINUNCIABILE
BENEFICI ACQUISITI
PERCHE' ORA

Sulla Harvard Business Review in un articolo celebre vengono individuati trenta elementi per una comunicazione efficace che compongono 4 obiettivi che dobbiamo tenere sempre presenti

- 1) FUNZIONALITA' E CARATTERISTICHE
- 2) EMOZIONE che si prova
- 3) CAMBIARE VITA
- 4) IMPATTO SOCIALE





CREA ESPERIENZE ENTUSIASMANTI



La storia del Post-it®

“Quello che abbiamo per le mani non è solo un segnalibro, ma un modo completamente nuovo di comunicare”.

Lo scienziato Silver ideò per sbaglio una colla che non si attaccava come tutte le altre alle superfici, quattro anni dopo il suo collega Fry che cantava in un coro di una Chiesa noto come i bigliettini del coro per evitare che si dispersessero decise di applicare la colla del collega. Da qui nacque il loro sodalizio che diede vita ai post it® della 3M





➡ PRIMA DEL TUO BUSINESS PLAN operativo CREA IL TUO MODELLO DI BUSINESS strategico Alexander Osterwalder, ideatore del [Business Model Canvas](#):

Il Business Model descrive la *logica* con la quale un'organizzazione crea, distribuisce e cattura valore.

[Customer Segments](#) (CS): i **segmenti di clientela** ai quali l'azienda si rivolge

[Value Proposition](#) (VP): la **proposta di valore** contenente i prodotti / servizi che l'azienda vuole offrire

[Channels](#) (Ch): i **canali** di distribuzione e contatto con i clienti

[Customer Relationships](#) (CR): il tipo di **relazioni** che si instaurano con i clienti

[Revenue Streams](#) (R\$): il **flusso di ricavi** generato dalla vendita di prodotti/servizi

[Key Resources](#) (KR): le **risorse chiave** necessarie perché l'azienda funzioni

[Key Activities](#) (KA): le **attività chiave** che servono per rendere funzionante il modello di business aziendale

[Key Partners](#) (KP) : i **partner chiave** con cui l'impresa può stringere alleanze

[Cost Structure](#) (C\$): la **struttura dei costi** che l'azienda dovrà sostenere

➡ IL **BUSINESS PLAN** è il piano operativo che contiene in dettaglio il CHI COSA, COME, QUANDO E PERCHE' con un'attenzione particolare al conto economico e finanziario e generalmente viene redatto dopo aver testato il MODELLO DI BUSINESS





The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

On: By: Until: To:

Iteration: No.

Key Partnerships 	Key Activities 	Value Propositions 	Customer Relationships 	Customer Segments 
	Key Resources 		Channels 	
Cost Structure 			Revenue Streams 	





★ CLIENTI

★ VALORE OFFERTO I BENEFICI IL PERCHE' DEVONO SCEGLIERTI

Comodità (es. azienda Redbox noleggio film e videogame in automatici nei supermarket)

Prezzo (es. Skype per chiamate internazionali ad un prezzo competitivo rispetto ad altre compagnie)

Design (I clienti sono disposti a pagare anche un maggior prezzo, per i servizi nel crossselling, design Apple)

Brand Awareness (es. Louis Vuitton eleganza...)

Meno costi

Meno rischi es. sugli investimenti

★ CANALI per creare consapevolezza di servizi e prodotti//aiutare a valutare i prodotti e servizi//permettono ai clienti di acquistare//consegnano il valore//stabiliscono il grado di soddisfazione post vendita

Es. ON SITE

INTERNET

PERSONALE//TELEFONICO

MEDIA TRADIZIONALI

CONSEGNA//DOMICILIO

★ RELAZIONI CON CLIENTI personali, automatizzate o self service è importante definire anche obiettivo primario: nuovi clienti, fidelizzazione...

★ RICAVI quale valore aggiunto i clienti sono disposti a pagare e come

★ RISORSE CHIAVE chi sei e cos'hai

Umane//finanziarie//intellettuali (brand...)//materiali (location, sede)

★ ATTIVITA' CHIAVE

Fare (ideare, offrire servizi)//vendere (promuovere, pubblicizzare campagne)//supportare es gestione risorse umane, far girare l'attività



★ **PARTNER CHIAVE (LA RETE)**

★ **COSTI** *calcolo complessivo dopo aver definito le risorse chiave, le attività chiave e i partner*





LA REGOLA DELL'1//3



$\frac{1}{3}$ dei **contenuti pubblicati** persegue il fine di **promuovere** la tua attività per generare awareness e/o lead

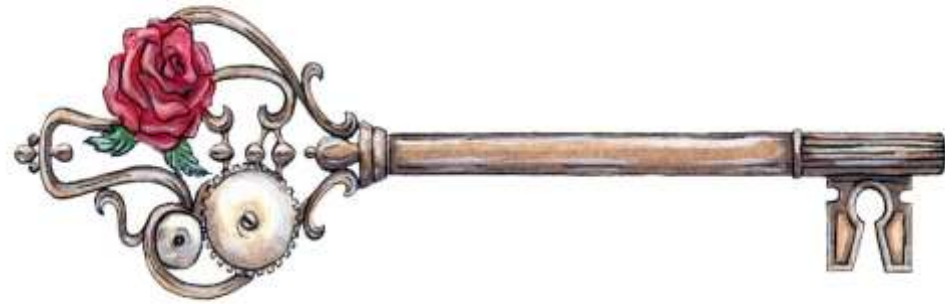
$\frac{1}{3}$ dei contenuti proviene **da fonti esterne in linea** con il tuo business, che possono rivelarsi interessanti per la tua audience

$\frac{1}{3}$ dei contenuti punta **all'interazione diretta con i follower**, rispondendo a domande o commenti o ricondividendo di user-generated content.





12 ELEMENTI CHIAVE



1) RISORSE ECONOMICHE (QUANTE E QUALI NELLA FASE DI STARTUP? DOVE REPERIRLE? CREA UNA LISTA, PIATTAFORME ALTERNATIVE (CROWDFUNDING, BIC –INNOVATION CENTRE IN BIC ITALIA, promosse dalla Comunità Europea, per orienting//Camere di Commercio//Business Angels//www.invitalia.it

2) CREA IL TUO BRAND IN MODO SEXY- IL TUO NAMING E LA TUA IMMAGINE LA TUA IDENTITA' NEL MONDO, PENSA DA MUCCA VIOLA

3) AMPLIA LA DISTRIBUZIONE DEI TUOI SERVIZI

4) AUMENTA IL TASSO DI ACQUISTO  **CREA CAMPAGNE PER NEW E FIDELITY (INCENTIVE, OMAGGI...)**

5) ESTENDI L'UTILIZZO DEI SERVIZI, PORTA I CLIENTI A FARE NUOVE COSE

6) INTERROGA I TUOI CLIENTI E COINVOLGILI NELLA CREAZIONE DI UN UPGRADE

7) PROMUOVI I TUOI SERVIZI ONLINE E OFFLINE ATTRAVERSO LA NICCHIA E DETERMINA I TUOI AMBASSADOR

8) INFORMARE PER VIVERE, RACCONTATI E RACCONTA LA TUA STORIA, FACILITA LA VITA DEI TUOI CLIENTI, PROPONIGLI SOLUZIONI GUSTOSE





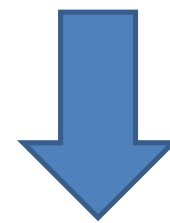
9) CREA **PROPOSTE SCALABILI** NEL TUO BUSINESS, IL TUO BUSINESS CRESCE ANCHE QUANDO TU NON CI SEI

10) **OTTIMIZZA IL TEMPO**, DELEGA, ACCORPA E CREA LISTE//TIME MANAGEMENT PER RESISTERE OPPURE POMODORI www.fcgarage.com Francesco Cirillo

11) **FAI CROSSELING-CO-MARKETING E UP-SELLING**

12) **COMUNICA CON LA VOCE EFFICACE**

Crea Valore e condividilo in una Community- ESPERIENZA E PLUSVALORE
DEL PRODOTTO//SERVIZIO CREANO CONDIVISIONE E AMBASSADOR



“La definizione di successo è avere la libertà di essere se stessi.”
Robert Kiyosaki





BOLOGNA OLISTICA

www.bolognaolistica.com

Web & Promotion Agency

Dalla A alla Wellness

