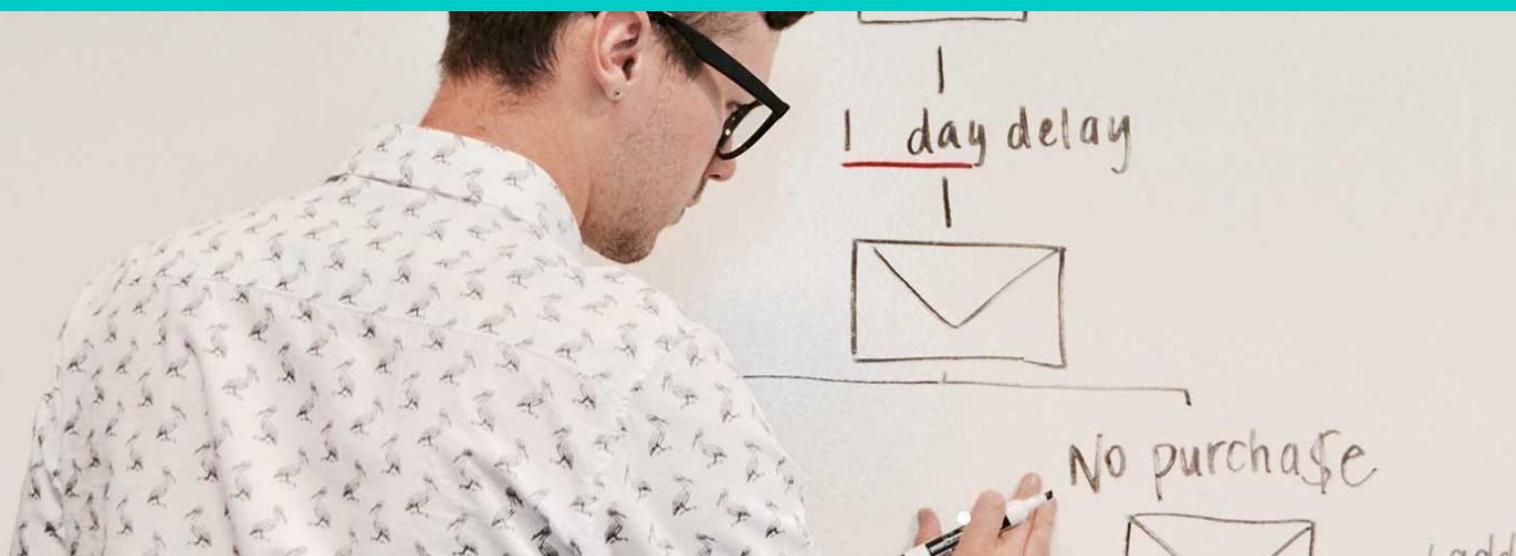


Curriculum per imprenditori sociali dal Rete europea dell'economia sociale (ESEN)



Un progetto cofinanziato dal Programma Erasmus Plus dell'Unione Europea
Numero del progetto: 2019-1-PL01-KA202-065024



INDICE DEI CONTENUTI

- 1. Introduzione**3
- 2. Panoramica del curriculum formativo**5
- 3. Descrizione dettagliata del corso**6

1. Introduzione

Che cos'è il Programma di formazione @ESEN?

Il programma di formazione è un formato educativo online/nel mondo reale per mettere gli studenti di impresa sociale in grado di impegnarsi con la propria idea o con l'impresa sociale esistente. Abbiamo accuratamente perfezionato le migliori pratiche e gli insegnamenti dei settori dell'impresa sociale dei nostri Paesi partner per garantire che gli studenti siano in grado di applicarli nel loro percorso imprenditoriale.

Per chi è questo?

La formazione ESEN si propone di aiutare i principianti e gli operatori avanzati nel campo dell'impresa sociale a comprendere e utilizzare il potenziale dell'impresa sociale utilizzando esempi di buone pratiche e metodi didattici contemporanei. Un team di esperti provenienti da diversi Paesi dell'UE ha progettato questo programma per raggiungere questo obiettivo.

Obiettivo del programma di formazione

Questo corso di formazione non è pensato per essere onnicomprensivo o per essere svolto in modo lineare. Il suo scopo è quello di fornire allo studente una panoramica completa degli studi sull'impresa sociale e di fornire ulteriori contenuti e indicazioni se si desidera approfondire. Se il professionista è ben preparato o non ha interesse per un argomento specifico, sarà in grado di passare all'argomento successivo senza sforzo. Forniamo letteratura aggiuntiva se c'è un interesse molto profondo per l'argomento. Questo documento definisce la struttura della formazione e definisce il modo in cui i partecipanti raggiungono l'obiettivo della formazione.

Struttura del programma di apprendimento

In linea di massima, la formazione è suddivisa in cinque settori. Il primo è la gestione aziendale, che fornisce agli studenti una panoramica delle competenze gestionali necessarie per la creazione o la gestione di un'impresa sociale. Il secondo silo di conoscenze è "come trasmettere la vostra innovazione sociale e il vostro impatto". Qui ci concentriamo sul prodotto e sulla sua proposta di valore. Poi si passa al marketing dell'impresa sociale. Segue poi un settore finanziario che si occupa dei finanziamenti. L'ultimo settore da toccare è la gestione delle risorse umane nelle imprese sociali.

Ecco una breve panoramica dei nostri temi principali e della struttura del programma di studio:

0.1 Fondamenti di economia sociale e imprenditoria - Un'introduzione

1.1 Piano d'impresa dell'impresa sociale - Gettare le basi

1.2 Valutazione del rischio / Monitoraggio dei progressi - Monitoraggio e valutazione

1.3 Strategia - Individuare i passi successivi

1.4 Identificazione e analisi degli stakeholder - Chi conta di più?

2.1 Prototipazione / Test - Ottimo, ma funzionerà?

2.2 Proposta di valore

3.1 Valutazione del mercato - Cosa ne pensa la gente?

3.2 Pianificazione del marketing come parte dell'attività di Impresa Sociale - Trovare le parole giuste al momento giusto

4.1 Strategia finanziaria - Come possiamo permettercelo?

4.2 Wealth Shares - condivisione del potere tra gli stakeholder - Play fair!

4.3 Pitching - Sembra intrigante, vero?

4.4 Attivare i finanziamenti e il potere non sfruttati della comunità - Diversificare le fonti di reddito

5.1 Lavorare con un team - Mettiamo tutti d'accordo

5.2 Gestione delle diversità - Permettere alle persone di lavorare insieme in armonia

2. Panoramica del curriculum formativo

Di seguito trovate una panoramica del programma di studi. Tuttavia, tenete presente che il programma è modulare e può essere completato online o nel mondo reale.

	Moduli	Argomenti	Durata (ore)
0	Introduzione	0.1 Fondamenti di economia sociale e imprenditorialità	2
Durata totale:			2
1	Gestione aziendale	1.1 Piano d'impresa dell'impresa sociale	2
		1.2 Valutazione del rischio / Monitoraggio dei progressi	2
		1.3 Strategia	3
		1.4 Identificazione e analisi degli stakeholder	2
Durata totale del modulo:			9
2	Innovazione sociale e impatto	2.1 Prototipazione / Test	3
		2.2 Proposta di valore	3
		2.3 Processo di innovazione sociale	3
Durata totale del modulo:			9
3	Marketing dell'impresa sociale	3.1 Valutazione del mercato	7
		3.2 La pianificazione del marketing come parte dell'attività della SE	3

Durata totale del modulo:			10
4	Raccolta fondi e risorse	4.1 Strategia finanziaria	2
		4.2 Wealth Shares - condivisione del potere tra le parti interessate	2
		4.3 Lancio	2
		4.4 Attivare i finanziamenti e il potere della comunità non sfruttati (ad esempio, diversificando le fonti di reddito)	2
Durata totale del modulo:			8
5	Potere delle risorse umane	5.1 Lavorare in gruppo	4
		5.2 Gestione della diversità	4
Durata totale del modulo:			8
Durata totale della formazione:			46

3. Descrizione dettagliata del corso

Nella tabella seguente è riportata una descrizione dettagliata dei contenuti del Curriculum formativo per ogni Modulo, insieme ai risultati di apprendimento previsti formulati in termini di Conoscenze, Abilità e Competenze.

Modulo 0: Introduzione

Obiettivi del modulo

Questo modulo mira a fornire una comprensione sostanziale ai principianti nel campo dell'imprenditoria sociale su quanto segue:

- Storia e definizione di impresa sociale
- Esempi di buone pratiche su come le imprese sociali possono trasformare la società ed essere redditizie
- Panoramica del corso

L'obiettivo principale è quello di sviluppare una comprensione delle imprese sociali al fine di creare un'impresa sociale di loro scelta. Questo modulo si concentra sulla comprensione dell'impresa sociale e fornisce ai partecipanti una panoramica di ciò che accadrà in questo corso.

Sforzo totale in ore:

15 minuti - onboarding, riscaldamento

30 minuti - discussione sull'Impresa Sociale

30 minuti - presentazione dell'Impresa Sociale e della sua storia

30 minuti - presentazione ed eventuale discussione successiva sulla struttura del corso e sui risultati da raggiungere.

Modalità:

Le attività possono essere svolte sia in modalità blended che online. Le istruzioni di ogni attività saranno fornite per consentire l'apprendimento individuale.

1.1 Onboarding:

Il facilitatore utilizza un elenco di possibili metodi di accoglienza per far sentire i partecipanti accolti e valorizzati. Vengono delineate le regole di base per l'interazione tra noi (spazio sicuro, cura di sé, degli altri e dell'insieme). I partecipanti vengono presentati l'uno all'altro e al progetto nel suo complesso.

Per migliorare la coerenza del gruppo e assicurare la simpatia reciproca, il facilitatore del corso utilizzerà dei giochi per rompere il ghiaccio. Essi includono, ma non si limitano a: Il gioco delle caramelle, il gioco dei marshmallow, la caccia al tesoro, Due verità e una bugia, il gioco dell'aeroplanino di carta, l'anno della moneta, una cosa in comune, lo speed networking e altri ancora.

1.2 Discussione sull'impresa sociale (IS):

Il principale obiettivo di apprendimento è quello di identificare e sviluppare una mentalità su ciò che potrebbe essere la SE. Data la grande divergenza tra le varie definizioni e i confini legali dell'IS nei vari Paesi del mondo, la discussione metterà in evidenza questo punto. È facilitata per evidenziare che i confini tra ONG, Impresa Sociale e MNC possono talvolta essere sfocati.

1.3 Presentazione dell'Impresa Sociale e della sua storia

Questa presentazione ai partecipanti metterà in evidenza le varie definizioni e storie delle IS a livello mondiale. Nel farlo, la presentazione evidenzierà come le varie imprese sociali abbiano affrontato le incertezze e le sfide assumendo un atteggiamento proattivo. Ciò si baserà in larga misura sugli esempi di buone pratiche contenuti nel rapporto ESEN. Inoltre, gli esempi evidenzieranno come le IS influenzino le dinamiche sociali ed economiche e realizzino un cambiamento sistemico sostenibile.

1.4. Presentazione ed eventuale discussione successiva sulla struttura del corso e sui risultati da raggiungere.

Il facilitatore illustrerà ai partecipanti come la struttura del corso sia finalizzata al loro potenziamento come imprenditori sociali. In questa parte verranno discusse tutte le domande aperte relative ai contenuti e al loro impatto sulla vita reale. L'aspetto vitale è l'empowerment e l'eccitazione che dovrebbero essere implementati nei partecipanti.

Argomenti:

1.1 Inserimento

1.2 Discussione

1.3 Presentazione

1.4 Struttura	
Conoscenza	Competenze
<ul style="list-style-type: none"> ● Per partecipare al corso 	1.1 Per ritrovare tutte le informazioni sul corso che si sono dimenticate 1.2 Comprensione di base della SE
Competenze	
<ul style="list-style-type: none"> ● Lo studente sarà in grado di comprendere e di impegnarsi nel programma di studio. Acquisirà competenze sulla storia e sulle definizioni dell'impresa sociale. 	

Modulo 1: Gestione aziendale

Obiettivi del modulo

Questo modulo mira a fornire agli imprenditori sociali una comprensione sostanziale dei seguenti aspetti:

- I modelli di business utilizzati in un'impresa sociale e come selezionare il più appropriato in base agli elementi di ogni impresa sociale
- La progettazione dei prodotti in funzione dei processi e delle catene di fornitura
- I rischi associati a un'impresa sociale e la loro gestione
- Sviluppare una strategia operativa stabile dell'organizzazione e pianificare le risorse in base ad essa.
- Creare un business plan per l'impresa sociale utilizzando il modello Canvas come base.

L'obiettivo principale è quello di sviluppare e migliorare le competenze, le conoscenze e le attitudini relative alle strutture organizzative delle imprese sociali, al fine di creare un'impresa sociale di loro scelta. Questo modulo si concentra sulla pianificazione strategica dell'impresa e sulle capacità di pensiero strategico in relazione all'ambito dell'impresa e alle risorse in essa contenute.

Sforzo totale in ore:

2h- Piano d'impresa dell'impresa sociale

2h Valutazione del rischio / Monitoraggio dei progressi

3 h - Strategia

2 h - Identificazione e analisi degli stakeholder

Modalità:

Le attività possono essere svolte sia in modalità blended che online. Le istruzioni di ogni attività saranno fornite per consentire l'apprendimento individuale.

Contenuto (schema):

1.1 Piano aziendale dell'impresa sociale:

Questa attività comporta lo sviluppo di un piano aziendale efficace. Per creare un business plan, le IS devono innanzitutto identificare i modelli di business utilizzati in un'impresa sociale. Un modello di business dovrebbe comprendere, in primo luogo, le strutture organizzative interne e gli stakeholder esterni e, in secondo luogo, una strategia di risorse che si riferisce alle risorse finanziarie e umane che l'impresa utilizzerà.

Esistono diversi modelli di impresa sociale, come ad esempio:

1. **modello di sostegno agli imprenditori** si riferisce alla vendita di servizi di supporto alle imprese direttamente agli imprenditori della popolazione target.
2. **modello dell'intermediario di mercato** si riferisce alla commercializzazione o alla vendita di prodotti o servizi dei propri clienti.
3. **modello occupazionale** si riferisce all'offerta di opportunità di lavoro e di formazione professionale ai clienti.
4. Il **modello Free-for-Service** si riferisce a quando un cliente acquista un servizio per un beneficio sociale.
5. **modello del cliente a basso reddito** si riferisce alla vendita di servizi sociali a clienti a basso reddito.
6. **modello cooperativo** si riferisce al caso in cui i membri pagano una quota per ricevere i servizi dei membri.
7. **modello di sovvenzionamento dei servizi** si riferisce al finanziamento di programmi sociali attraverso la vendita di prodotti o servizi.
8. **modello di sostegno organizzativo** si riferisce al finanziamento di programmi sociali tramite la vendita di prodotti o servizi attraverso un'organizzazione madre.

Tutti i modelli di business condividono l'obiettivo di raggiungere la sostenibilità trovando modi innovativi per sostenere finanziariamente le loro imprese. In particolare, i profitti

ottenuti vengono reinvestiti nell'impresa. Una volta che L'IS ha identificato il modello di business da utilizzare, il business plan deve essere progettato e comprendere il business model canvas che aiuterà a identificare il percorso di ingresso nel mercato, un'analisi SWOT, il gruppo target e la ricerca di mercato per fornire l'innovazione del prodotto. Il modello di business può essere condotto attraverso il business model canvas per aiutare le IS ad analizzare gli elementi chiave delle loro imprese. Questo argomento garantirà che le IS imparino a creare un business plan per l'impresa sociale attraverso il modello del business canvas e la struttura fornita. Le attività comporteranno la creazione di un modello di business, quiz, ad esempio domande di tipo vero/falso e a scelta multipla, che offriranno una descrizione da scegliere in relazione ai modelli di business dell'impresa sociale e agli elementi del business plan, al fine di garantire la comprensione del Business Plan dell'impresa sociale.

Un elemento importante del business plan è il riconoscimento delle procedure finanziarie dell'organizzazione. Gli studenti acquisiranno familiarità con il concetto di Supply Chain Management. I principali obiettivi di apprendimento sono l'identificazione delle fasi della catena di fornitura che si riferiscono alla gestione delle attività relative alla distribuzione del prodotto o del servizio al cliente. La Supply Chain è la procedura che va dalla produzione grezza alla consegna del servizio/prodotto al cliente. Quando la gestione della supply chain ha successo, i costi complessivi dell'azienda si riducono e la redditività aumenta.

L'argomento mira a fornire una comprensione dei costi complessivi di un'azienda e a garantire l'ottimizzazione della sua catena di approvvigionamento. Le attività comporteranno domande a scelta multipla che si concentreranno sulla comprensione degli elementi e dello scopo della gestione della supply chain.

1.2 Valutazione del rischio / Monitoraggio dei progressi

L'argomento si concentra sulla comprensione tra un rischio e un'opportunità e sull'uso di tecniche e metodi per garantire un'efficace gestione del rischio in un'impresa sociale. La gestione del rischio implica il modo in cui un'impresa sociale affronta le incertezze e le sfide, assumendo un atteggiamento proattivo per proteggere la propria organizzazione. Le IS devono identificare i rischi legati al personale, alla proprietà, alla responsabilità, alle risorse e al quadro normativo e di conformità dell'impresa. Verrà presentato un caso di studio di un'impresa sociale che gestisce i rischi per far sì che le IS acquisiscano familiarità con i rischi associati a un'impresa sociale e li identifichino in relazione a personale, proprietà, responsabilità, risorse e regolamenti. La matrice di valutazione dei rischi sarà utilizzata come modello per identificare la probabilità e l'impatto di ciascun rischio e per assegnargli un livello di priorità (basso-medio-alto). I IS dovranno descrivere almeno un rischio per categoria e come gestirlo (personale, proprietà, responsabilità, risorse e conformità).

1.3. Strategia

La pianificazione strategica è il concetto base di una buona e ragionevole pianificazione. Con questa strategia, possiamo fissare obiettivi di sviluppo razionali e raggiungibili e pianificare in anticipo le attività dell'azienda, e su questa base pianificare l'uso delle risorse aziendali e le loro esigenze. Una buona strategia è anche una pianificazione etica del percorso, per cui elementi come la missione, la visione e il sistema di valori dell'impresa sono al centro. Questi elementi sono particolarmente importanti per i nostri stakeholder. Durante lo studio di questo argomento troverete le risposte alle vostre domande: Quali sono le fondamenta della vostra attività, su cosa state concentrando la vostra attenzione quando costruite il futuro strategico della vostra azienda? Come si stabiliscono gli obiettivi strategici e operativi?

1.4. Identificazione e analisi delle parti interessate

Le organizzazioni stabiliscono relazioni con varie entità che influenzano più o meno l'azienda. Queste relazioni possono essere molto diverse. Possono essere create consapevolmente oppure, come purtroppo spesso accade, sono considerate irrilevanti per il funzionamento efficiente dell'organizzazione.

Il punto di partenza del processo di gestione degli stakeholder è l'identificazione dei singoli soggetti e l'analisi dei loro interessi. È necessario chiedersi Chi sono gli stakeholder? Come influenzano la mia organizzazione? Poi considerare quanto è significativo il loro impatto e quali entità/gruppi sono stakeholder chiave in un determinato caso. A questo scopo sarà utile la creazione di una mappa degli stakeholder.

Argomenti:

1.1 Piano d'impresa dell'impresa sociale

1.2 Valutazione del rischio / Monitoraggio dei progressi

1.3 Strategia

1.4. Identificazione e analisi delle parti interessate

Conoscenza

Competenze

- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ● Riconoscere i diversi modelli di business ● Riconoscere i requisiti necessari per la stesura di un business plan. ● Capire cos'è un'analisi SWOT ● Riconoscere le attività legate alla gestione della catena logistica e al processo decisionale. ● Comprendere i costi relativi alla catena di fornitura, compresi i costi di logistica, trasporto e consegna. ● Comprendere i rischi associati a un'impresa sociale ● Stabilire la strategia e gli obiettivi strategici, definire la missione e il sistema di valori. ● Capire chi è lo stakeholder ● Riconoscere i fattori chiave dell'impatto degli stakeholder sugli imprenditori. | <ul style="list-style-type: none"> ● Spiegare gli elementi di ciascun modello di business ● Definire il ruolo della catena di fornitura e della gestione della linea di produzione. ● Identificare i rischi associati alla gestione di un'impresa sociale. ● Definire le priorità dei rischi presenti in un'impresa sociale utilizzando un caso esemplare ● Analizzare la missione e la visione dell'organizzazione. ● Pianificazione delle risorse aziendali ● Determinare l'impatto delle parti interessate sull'impresa ● Identificare le principali parti interessate |
|---|---|

Competenze

- Progettare un business plan basato sul business model canvas.
- Giustificare l'uso delle decisioni di gestione della catena logistica per confrontare l'efficacia e l'inefficacia.
- Creare una strategia di valutazione del rischio basata sulla prioritizzazione del rischio e spiegare la decisione.
- Definire la missione e la visione e costruire un sistema di valori aziendali, e su questa base definire gli obiettivi strategici e di sviluppo della propria azienda e individuare le risorse necessarie.
- Identificare i principali stakeholder, analizzare le principali esigenze e aspettative.

Modulo 2: Innovazione sociale e impatto

Obiettivi del modulo

Questo modulo si concentra sulla prototipazione di idee, servizi o prodotti. Insegna allo studente come scrivere e identificare una proposta di valore. Si propone di aiutare lo studente a identificare la propria USP (unique selling point) e la core business proposition. Il modulo spiega come prototipare un prodotto e portarlo a un punto in cui il feedback del cliente e gli apprendimenti degli altri moduli lo perfezionano per immetterlo sul mercato.

Nel complesso, l'obiettivo di questo modulo è quello di migliorare le parti essenziali del loro social business, concentrandosi sul servizio e sul prodotto principale, identificando la loro principale attrattiva e il loro fascino, nonché di implementarlo nel mondo reale, a scopo di test.

L'Innovazione Sociale si concentra sul processo di identificazione e comprensione delle questioni rintracciabili negli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile delle Nazioni Unite (SGD), in altre parole, problemi sociali, economici, ambientali o culturali che possono essere affrontati utilizzando approcci innovativi e talvolta anche on l'utilizzo delle tecnologie. L'imprenditore sociale quando sviluppa queste idee è consapevole del loro potenziale di commercializzazione con la prospettiva di creare un business sostenibile e, allo stesso tempo, produrre un impatto positivo nella società. Ecco perché il processo di creazione di un prototipo e la verifica che prodotto o servizio sviluppato dall'imprenditore sociale abbiano un valore per l'utente finale, costituiscono due fattori assai importanti.

Sforzo totale in ore:

3 ore Prototipazione

3 ore Proposta di valore

3 ore Il processo di innovazione sociale

Modalità:

Miscela di online e mondo reale

Contenuto (schema):

Prototipazione e test - quali sono le parti fondamentali del vostro prodotto o servizio? Una volta identificate, costruiamo e testiamo queste parti per valutare se funzionano bene, come previsto. In questo modo seguiamo il ciclo di progettazione: congeliamo il progetto, lo testiamo, lo ripetiamo o lo modifichiamo in base a ciò che abbiamo imparato e lo testiamo nuovamente. Questa operazione può essere ripetuta più volte per garantire un prototipo che funzioni correttamente.

La proposta di valore è il cuore del vostro prodotto o servizio. Per individuare la giusta proposta di valore, lo studente imprenditore deve identificare tutti i vantaggi che il suo prodotto offre.

Dovranno descrivere cosa rende preziosi questi vantaggi. In seguito, dovranno identificare il problema principale del cliente e collegare questo valore al problema dell'acquirente. Infine, lo studente si differenzierà come fornitore preferenziale di questo valore. Questo include il lavoro con altri modelli per iterare il prototipo sulla base di vincoli finanziari o del feedback dei clienti.

Per entrambi questi aspetti è importante tenere sempre presente l'utente finale, analizzando le sue esigenze e comprendendo realmente il suo punto di vista. Strumenti come la mappa dell'empatia possono aiutare lo studente a iniziare il processo di "camminare nei loro panni" per testare e provare se i prototipi creati e la proposta di valore che si intende realizzare siano effettivamente vantaggiosi per il cliente e soddisfino il bisogno a cui si vuole rispondere con il prodotto o il servizio.

Argomenti:

2.1 Prototipazione / Test

2.2 Proposta di valore

Conoscenza

- Comprendere le esigenze dell'utente finale
- Per prototipare un prodotto o un servizio
- Pianificare le fasi di test appropriate;
- iterare e perfezionare il prototipo o il prodotto minimo realizzabile (MVP)
- Identificare, testare e perfezionare una proposta di valore e la vostra USP
- Collegare le interazioni con gli apprendimenti provenienti da altri moduli (come i costi e il feedback dei clienti).
- Dare priorità a uno o più obiettivi di sviluppo sostenibile (Sustainable Development Goals) al fine di sviluppare un prodotto o servizio che ne tenga propriamente conto

Competenze

- 2.1 Completare il ciclo di progettazione di un prodotto, il design inclusivo e il design incentrato sull'uomo.
- 2.2 Intrattenimento con gli stakeholder, comunicazione, metodi di riflessione
- 2.3 Formare e comprendere la vostra proposta di valore per i diversi stakeholder e clienti.

Competenze

Lo studente sarà in grado di prototipare un servizio e/o un prodotto fino al punto di poterlo presentare al mercato o agli investitori. Sarà in grado di identificare la propria USP utilizzando l'analisi degli stakeholder e la comunicazione con gli stessi. Sarà in grado di identificare le proposte di valore in base ai diversi clienti e alle diverse esigenze. Infine, ma non meno importante, sarà grado di valutare gli stakeholders accertandosi che le loro attività siano sviluppate secondo i previsti modelli.

Modulo 3: Marketing dell'impresa sociale

Obiettivi del modulo

Lo scopo di questo modulo è quello di far comprendere ai discenti che cos'è il marketing dell'impresa sociale (SE) e di sviluppare le loro capacità di pianificazione.

I partecipanti conosceranno e capiranno come commercializzare il prodotto/servizio e la missione di un'impresa sociale. Saranno in grado di implementare queste conoscenze nella loro pratica quotidiana:

- Chi è il pubblico target del prodotto/servizio e della missione della SE?
- Come possono soddisfare le loro esigenze con il prodotto/servizio della SE?
- Come creare una strategia di marketing adeguata per il prodotto/servizio e la missione della SE?

Al termine di questo modulo, i partecipanti saranno in grado di:

- Comprendere il concetto di marketing dell'impresa sociale e sapere come metterlo in pratica.
- Capire come creare un ponte tra la Impresa Sociale e i clienti.
- Discutere i problemi e le sfide del marketing per l'IS: prospettive personali e organizzative e condivisione delle esperienze.
- Comunicare in modo efficace.

Sforzo totale in ore:

10 ore (1 ora = 60 minuti): 7 online o misto, 3 lavoro individuale (flipped learning).

Modalità:

Le attività possono essere svolte tramite apprendimento misto o online. Include 3 ore di attività individuale prima della sessione (flipped learning).

Contenuto (schema):

3.1 La pianificazione del marketing come parte dell'attività della SE

3.1.1. Che cos'è la pianificazione del marketing e perché è considerata parte dell'attività di SE?

Il marketing è il processo di gestione responsabile dell'identificazione, dell'anticipazione e della soddisfazione delle esigenze dei clienti in modo redditizio. [fonte: The Chartered Institute of

Marketing, <https://www.cim.co.uk/media/4772/7ps.pdf> (18.11.2020)]

Il marketing si concentra sulle pratiche fondamentali che ogni azienda/SE deve svolgere: identificare i clienti, ricercare le loro esigenze e preferenze, analizzare i fattori che influenzano le loro decisioni di acquisto e convincerli a comprare prodotti e servizi da voi piuttosto che da un concorrente. Tutto ciò richiede una strategia coordinata, ponderata e realistica in termini di utilizzo più efficace delle risorse e dei budget disponibili.

Il processo che consiste nel considerare le sette P e nel formare insieme una strategia coesiva si chiama pianificazione di marketing.

Si tratta di decidere su:

- Chi sono i vostri mercati di riferimento?
- Come rispondete alle loro esigenze con i vostri prodotti e/o servizi
- Come commercializzare efficacemente la vostra IS e la sua missione, i vostri prodotti e servizi?
- Come creare una strategia di marketing adeguata per il futuro?

Tradizionalmente, queste considerazioni erano note come le 4P - Prodotto, Prezzo, Luogo e Promozione. Quando il marketing è diventato una disciplina più sofisticata, sono state aggiunte tre "P": Persone, Processo e Prove fisiche.

- Prodotto – L'IS deve scoprire ciò di cui i clienti hanno bisogno o vogliono e quindi sviluppare il prodotto/servizio giusto con il giusto livello di qualità per soddisfare le loro aspettative, sia ora che in futuro.
- Prezzo - L'IS deve scoprire quanto i clienti sono disposti a pagare per il suo prodotto/servizio, in relazione alla sua qualità, alla concorrenza con i rivali più grandi, ai valori aggiunti o al miglior rapporto qualità/prezzo.
- Luogo - L'IS deve scoprire come rendere il suo prodotto/servizio appropriato e conveniente per il cliente nel posto giusto, al momento giusto e nella quantità giusta (mantenendo i costi di stoccaggio, inventario e distribuzione a un livello accettabile).
- Promozione – L'IS deve decidere come comunicare ciò che fa e ciò che può offrire ai clienti in merito al prodotto/servizio offerto e alla sua missione e impatto sociale. L'IS deve attirare l'attenzione, essere accattivante, trasmettere un messaggio coerente e, soprattutto, dare al cliente un motivo per scegliere il prodotto/servizio della SE.
- Persone – L'IS deve essere consapevole che la sua reputazione è nelle mani del suo team. Il team deve essere adeguatamente formato, ben motivato e avere il giusto atteggiamento.
- Processo - L'IS deve decidere come rendere il processo di fornitura del prodotto/servizio soddisfacente per il cliente. I clienti possono voler essere rassicurati

di acquistare da un'organizzazione rispettabile che agisce nel rispetto dei valori sociali.

- Prove fisiche - L'IS deve decidere come confermare le ipotesi del cliente, riducendo la sua incertezza mentre decide di scegliere il prodotto/servizio.

Tutti gli elementi del marketing mix devono essere considerati insieme. L'IS non può, ad esempio, sviluppare un prodotto/servizio senza considerare il prezzo o il modo in cui raggiungerà il cliente.

3.1.2. Cosa c'è di speciale nel marketing dell'impresa sociale?

L'impresa sociale è un modo unico di fare impresa. La differenza fondamentale rispetto alle altre imprese è che un'impresa sociale è un'azienda creata per promuovere uno scopo sociale in modo finanziariamente sostenibile. (fonte: <https://www.nesst.org/social-enterprise> (11.02.2021).

Un'IS si distingue da un'impresa convenzionale perché nasce per affrontare un problema o promuovere una causa come intento primario. Affrontare quel problema o quella sfida diventa la "missione sociale" dell'organizzazione.

Nonostante le imprese sociali applichino i principi e le pratiche commerciali per raggiungere il bene sociale, gli elementi chiave dell'attività di marketing di una grande azienda a scopo di lucro e di una piccola cooperativa o impresa sociale sono gli stessi, ma la scala può essere diversa.

Le imprese sociali non sono fundamentalmente diverse dalle imprese normali, a parte la loro missione sociale. Anche se i profitti non sono la motivazione principale di un'impresa sociale, le entrate giocano comunque un ruolo essenziale per la sostenibilità dell'impresa. Infatti, la sostenibilità delle entrate differenzia un'impresa sociale da un ente di beneficenza tradizionale che si affida a finanziamenti esterni sotto forma di donazioni o sovvenzioni per realizzare la propria missione sociale. A questo proposito, le IS dovrebbero inserire in un business plan tutto ciò che l'organizzazione intende fare nel rispetto della sua missione sociale e tenendo presente l'impatto sociale.

3.2 Mappatura e verifica del pubblico di riferimento

3.2.1. Qual è il pubblico di riferimento delle ES; perché e come farlo?

Il pubblico target è semplicemente un gruppo specifico di clienti che hanno maggiori probabilità di rispondere positivamente al prodotto/servizio dell'IS. È fondamentale sapere chi

è il pubblico di SE. Il più delle volte l'analisi del pubblico target si basa su fattori specifici quali:

- Demografia: età, sesso, istruzione, stato civile, ecc.
- Psicometrico: valori, credenze, interessi, personalità, stili di vita, ecc.
- Comportamentale: abitudini di acquisto o di spesa, stato dell'utente, interazioni con il marchio, ecc.
- Aree geografiche: quartiere, città, regione, ecc.

Benefici derivanti dal targeting del pubblico:

- Capire cosa vogliono i clienti e soddisfare le loro aspettative è l'obiettivo dell'IS. L'IS sa che deve migliorare e ampliare i prodotti esistenti e talvolta svilupparne di nuovi.
- L'IS può rivolgersi direttamente a un pubblico specifico - i messaggi di marketing hanno una risonanza più profonda quando i lettori possono relazionarsi direttamente con le informazioni. L'IS può concentrarsi sulla creazione di messaggi per un pubblico specifico. Quando parla direttamente alle persone a cui vuole rivolgersi, ha maggiori probabilità di attrarre le persone giuste.

3.2.2. Destinazione del pubblico nella pratica dell'Impresa Sociale

Nel definire il proprio pubblico, le imprese sociali devono definire sia il proprio cliente che la comunità su cui impattano (un'azienda "tradizionale" deve solo comprendere il proprio cliente).

Individuare il pubblico in due fasi:

- 1) Condurre una ricerca sui clienti target per comprendere gli interessi, le sfide e le esigenze del vostro pubblico. Definizione delle diverse tipologie
- 2) Definire il pubblico - creare un target conciso a cui l'IS può indirizzare i propri sforzi di content marketing.

Domande utili per definire il pubblico target di una Impresa Sociale:

- Quali problemi risolve il vostro prodotto/servizio?
- Quali caratteristiche demografiche influenzano il processo decisionale?
- Quali sono i tratti psicografici che influenzano il consumo di contenuti?
- In che modo il vostro pubblico preferisce interagire con marchi simili al vostro?
- In che modo il vostro pubblico preferisce impegnarsi nella vostra missione?
- Il vostro segmento di pubblico è sufficientemente ampio?

Argomenti:

3.1 La pianificazione del marketing come parte dell'attività della SE

3.2 Mappatura e verifica del pubblico target

Conoscenza

I partecipanti:

- Conoscere e comprendere il mix delle 7 P: Prodotto, Prezzo, Luogo, Persone, Processo e Prove fisiche e sono in grado di metterle in pratica.
- Capire quali sono le sfide uniche che le IS devono affrontare per quanto riguarda il marketing dei loro prodotti/servizi/missione.
- Conoscere e capire qual è il pubblico di riferimento e quali vantaggi può trarre l'IS dal targeting.
- Sapere come rivolgersi al pubblico e mettere in pratica queste conoscenze.
- Saper comunicare con il pubblico di riferimento e mettere in pratica queste conoscenze.

Competenze

I partecipanti:

- Aumentano le loro competenze grazie al targeting del pubblico nella pratica dell'IS e all'analisi del mercato.
- Aumentare le proprie competenze grazie alla comunicazione di marketing nella pratica dell'IS.
- Sono in grado di collegare i contenuti del modulo con le loro attività quotidiane. Sono in grado di utilizzarlo per risolvere alcuni problemi pratici e affrontare sfide reali.

Competenze

I partecipanti dovranno:

- Sviluppare un atteggiamento positivo nei confronti della pianificazione del marketing dell'IS
- Sviluppare un atteggiamento positivo verso la gestione di un'azienda e allo stesso tempo mantenere e comunicare i valori sociali.
- Sviluppare un atteggiamento positivo nei confronti del processo di apprendimento.
- Aumentare la loro motivazione a mettere in pratica ciò che hanno imparato.

Modulo 4: Raccolta fondi e risorse

Obiettivi del modulo

Il modulo si propone di aiutare gli studenti ad acquisire conoscenze sulla gamma di opportunità di finanziamento disponibili per le organizzazioni di imprese sociali, nonché di imparare a sviluppare offerte, gare e proposte convincenti per finanziare le loro organizzazioni.

Gli studenti comprenderanno come costruire una strategia finanziaria efficace che consenta loro di gestire le risorse in modo efficace, monitorare le prestazioni, migliorare il processo decisionale, pianificare il futuro e identificare i problemi prima che si verifichino.

I discenti apprenderanno il modello WealthShares e la sua applicazione nell'impresa sociale, al fine di comprendere come le risorse possano essere utilizzate e/o generate nell'impresa e/o nei progetti *"massimizzando ... il ... potenziale di condivisione del potere e della ricchezza, e migliorando il benessere della comunità"*.

Il modulo fornirà agli studenti le competenze necessarie per presentare le loro idee di impresa sociale agli investitori. Infine, il modulo si occupa di come diversificare le fonti di reddito attivando le risorse finanziarie e il potere non sfruttati della comunità.

Al termine di questo modulo, i partecipanti saranno in grado di:

- identificare le diverse opportunità di finanziamento disponibili per le imprese sociali
- -Sviluppare offerte, gare d'appalto e altre campagne di finanziamento per l'impresa sociale.
- - per costruire un'efficace strategia finanziaria per il benessere
- - applicare il modello delle Wealth Shares per la raccolta di contributi di capitale da parte degli stakeholder
- - proporre l'idea di impresa sociale a un investitore
- - diversificare le fonti di reddito attivando le finanze e il potere non sfruttati della comunità.

Sforzo totale in ore:

La durata di questo modulo è di 8 ore distribuite come segue:

- 4.1 Strategie finanziarie per le imprese sociali: approcci e scenari- 2h
- 4.2 Wealth Shares - condivisione del potere tra le parti interessate - 2h
- 4.3 Lancio - 2h
- 4.4 Attivare il potere e la finanza comunitaria non sfruttati - 2h

Modalità:

Le attività del modulo possono essere svolte sia in modalità blended che online, in base alle esigenze dei partecipanti.

Contenuto (schema):

4.1 Strategia finanziaria

Lo scopo di questa attività è accompagnare i partecipanti nell'analisi di una strategia finanziaria efficace:

- nozioni di base sugli **aspetti legali e finanziari dell'impresa sociale**, quali:
 - o Fase di progettazione: trovare le risorse per condurre uno studio di fattibilità e cercare risorse per costruire una capacità tecnica.
 - o Fase di avvio: acquisizione delle attrezzature necessarie, investimenti sociali o finanziamenti, preparazione di previsioni finanziarie nell'ambito del processo di pianificazione aziendale - bilanci, flussi di cassa, entrate e uscite.
 - o Fase di sviluppo dell'attività: raggiungere il pareggio, ottenere un profitto (con o senza fondi di prestito), identificare i modi per minimizzare il rischio e massimizzare i rendimenti.
 - o Fase di crescita/scalata dell'attività: aumento delle vendite attraverso strategie finanziarie adeguate; consulenza su sistemi e processi per la gestione e il monitoraggio delle prestazioni finanziarie; espansione in nuovi mercati.
- **esame dei documenti finanziari essenziali, al fine** di avere una visione d'insieme della struttura e dei contenuti di Conto economico, Rendiconto finanziario, Analisi di break-even, Stato patrimoniale dell'impresa sociale
- **il modello FairShares** per identificare gli stakeholder primari e secondari della vostra impresa
 - o Creazione di sistemi di proprietà, governance e gestione per distribuire la ricchezza e il potere a tutti i principali stakeholder.
 - o Identificare lo scopo dell'impresa al di là della condivisione del potere e della ricchezza in modo più equo (definizione della missione/visione dell'impresa sociale).
 - o Definizione dei valori e dei principi che guidano la scelta dei beni/servizi offerti e rivolti a ogni stakeholder identificato.
 - o Analisi degli impatti sociali, ambientali ed economici.

4.2 FairShares

- o Analisi dell'impresa sociale attraverso il business plan e il canvass di Fairshares.

4.3 Lancio

- o Attirare l'attenzione degli investitori proponendo loro un'offerta.
- o Preparare una presentazione efficace utilizzando gli strumenti e il linguaggio appropriati.
- o Scegliere con cura il contenuto e la formulazione necessari per convincere

l'investitore sulle motivazioni e i punti di innesco per gli investitori

- Analisi dei principali consigli per la ricerca di investimenti.

un pitch deck e un one pager per gli investitori finanziari

4.4 Attivare i finanziamenti e il potere non sfruttati della comunità (ad esempio, diversificando le fonti di reddito).

- Potere della comunità: un processo di proprietà democratica in cui i gruppi locali investono nelle proprie comunità e utilizzano i profitti per sostenere l'economia locale.
- Finanziamento comunitario: un mezzo per ottenere capitali per le imprese sociali, consentendo loro di raggiungere i propri obiettivi.
- mappare i flussi di reddito e ricchezza nascosti nelle comunità
- mappare le dinamiche economiche all'interno della comunità e pensare di attivarle per l'impresa sociale
- mappare i problemi e le risorse della comunità, esplorare un'opportunità di business a partire da questa dinamica

Argomenti:

4.1 Strategia finanziaria

4.2 Wealth Shares - condivisione del potere tra le parti interessate

4.3 Lancio

4.4 Attivare i finanziamenti e il potere non sfruttati della comunità (ad esempio, diversificando le fonti di reddito).

Conoscenza

- Valori e principi dell'impresa sociale
- Fondamenti di strategia finanziaria in un'impresa sociale
- Opportunità di finanziamento: fonti pubbliche e private
- Comprensione di base dei principi FairShares
- Offerte, gare d'appalto, campagne (raccolta fondi, crowdfunding ecc.) per il finanziamento dell'organizzazione
- Obiettivi finanziari delle imprese sociali
- Gli stakeholder primari e secondari dell'impresa sociale
- Definizione della missione/visione dell'impresa sociale
- Capacità di parlare in pubblico

Competenze

- Identificare gli elementi di una strategia finanziaria efficace, delineando un piano di attuazione che utilizzi anche il modello FairShares;
- Mettere in pratica i principi di FairShares
- Diversificare le fonti di reddito cercando mercati non sfruttati;
- Individuare offerte e gare d'appalto adeguate, redigendo i relativi documenti, moduli e modelli;
- Curare le campagne di raccolta fondi;
- Identificare gli stakeholder dell'impresa sociale e assegnare loro il giusto potere;
- In grado di definire i valori e i principi dell'impresa sociale;

- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none">● Finanza e potere della comunità | <ul style="list-style-type: none">○ Presentare l'idea di business sociale agli investitori con gli strumenti e i media appropriati. |
|---|---|

Competenze

- Collaborare attivamente all'attuazione della strategia finanziaria dell'impresa sociale, consapevoli della missione, della visione e delle risorse disponibili dell'organizzazione;
- Liberare risorse, con un approccio di diversificazione, analizzando le diverse opportunità (sovvenzioni, gare e appalti, crowdfunding, ecc.);
- Curare la stesura di memorandum, documenti, moduli e modelli per la partecipazione a gare d'appalto e appalti;
- Curare le campagne di raccolta fondi e di crowdfunding;
- Per fare un pitch agli investitori, preparando i materiali e i documenti necessari.

Modulo 5: Potere delle risorse umane

Obiettivi del modulo

Lo scopo di questo capitolo è quello di far comprendere ai discenti che cos'è un team e di rendersi conto del valore di un team efficace. Inoltre, attraverso questo modulo i discenti saranno in grado di comunicare efficacemente in un team, di utilizzare le tecniche di team building per migliorare i risultati del team e il proprio contributo ai risultati del team. Gli studenti comprenderanno anche il contesto del Diversity Management, il suo significato, i suoi benefici e saranno in grado di utilizzare le fasi della creazione di una cultura inclusiva nelle organizzazioni, i mezzi e le sfide dell'implementazione del Diversity.

- Al termine di questo modulo i partecipanti saranno in grado di:
- Comprendere il concetto di squadra e di lavoro di squadra
- Comprendere i diversi tipi di personalità in un team e ciò che ciascuno di essi ha da offrire ai risultati del team.
- Introdurre il Diversity Management, l'implementazione delle relative strategie e dei processi di gestione in un ambiente di lavoro.
- Discutere i problemi e le sfide della gestione delle diversità da prospettive personali e organizzative e condividere le esperienze.

Sforzo totale in ore:

4,5 ore

Modalità:

Le attività possono essere svolte sia in modalità blended che online. Le istruzioni di ogni attività saranno fornite per consentire l'apprendimento individuale.

Contenuto (schema):

5.1 Lavorare in gruppo

5.1.1 Lavoro di gruppo e di squadra (25 min.)

- Definizione di squadra
- Esercizio introduttivo sul team building: Costruiamo ponti
- Caratteristiche di un team

5.1.2 Le fasi di sviluppo del team (25 min.)

- Caratteristiche delle diverse fasi

5.1.3 Personaggi e ruoli in un team (25 min.)

- Diversi tipi di personaggi in una squadra
- I diversi ruoli in un team e l'importanza di ciascuno di essi

5.1.4 Suggerimenti per un team building di successo (35 min.)

- Aspettative chiare
- Impegno
- Competenza
- Controllo
- Collaborazione
- Comunicazione
- Conseguenze

5.1.5 Capacità di lavorare in modo cooperativo (35 min.)

- Efficacia
- Appropriatelyzza
- Reattività

5.2 Gestione della diversità

5.2.1 Gestione della diversità nelle organizzazioni (35 min.)

- Che cos'è la gestione della diversità nelle organizzazioni

5.2.2 Le sfide della gestione della diversità (45 min.)

- Le sfide della gestione di D&I: Organizzazione, cultura e psicologia

5.2.3 Passi pratici per la gestione della diversità (45 min.)

- La gestione della diversità nel percorso del dipendente nell'organizzazione
- Cultura diversificata e inclusiva sostenibile nell'organizzazione

Argomenti:

5.1 Lavorare in gruppo

5.2 Gestione della diversità

Conoscenza

- Spiegare il concetto di squadra
- Descrivere le caratteristiche di un team
- Delineare le fasi di sviluppo di un team
- Identificare i personaggi e il ruolo di ciascuno di essi nel lavoro di squadra.

Competenze

- Dimostrare di lavorare in modo cooperativo e flessibile all'interno di un team.
- Comunicare in modo efficace usando la voce e il linguaggio del corpo

- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none">● Esprimere e definire il concetto di gestione della diversità● Denominare i concetti di base della comunicazione e dell'ascolto attivo● Definire gli stili di conflitto di base | <ul style="list-style-type: none">● Dimostrare di saper risolvere i conflitti● Implementare strategie e processi di gestione in un ambiente di lavoro.● Acquisire competenze critiche sulla gestione della diversità nelle organizzazioni.● Dimostrare di saper evitare/capire come gestire la diversità culturale nella pratica professionale quotidiana.● Analizzare le sfide in ciascuna area, nonché i principi e i mezzi per l'attuazione pratica della diversità. |
|--|---|

Competenze

- Sviluppare un atteggiamento positivo verso il lavoro di squadra
- Acquisire un atteggiamento positivo per assumersi la responsabilità delle proprie azioni.
- Acquisire un atteggiamento positivo per "farcela".
- Utilizzare i passi necessari per creare una cultura inclusiva nelle organizzazioni
- Acquisire un atteggiamento positivo nei confronti della collaborazione e della risoluzione dei conflitti.
- Contribuire allo sviluppo e al mantenimento di un cambiamento che favorisca una forza lavoro e un luogo di lavoro più inclusivi, rispettosi e produttivi.