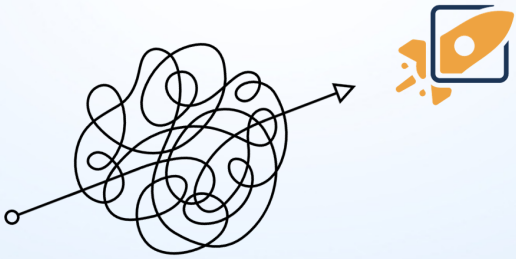
DIGITAL BUSINESS MODEL

SUPERARE IL CAOS DIGITALE CON STILE E SICUREZZA

Strategie, Strumenti e Segreti per Navigare con Successo nell'Oceano Digitale



ANDREA ANILONTI

CHI SONO?

“Coach da una vita, una vita da coach”

Il basket è stato al centro della mia vita. Sono stato prima uno scarso giocatore con il sogno di arrivare a giocare in serie A. Poi per **15 anni coach di basket professionista**, ruolo che mi ha permesso di realizzare il mio sogno. Perché in serie A ci sono arrivato veramente.

In questo periodo della mia vita ho avuto la possibilità di collaborare con alcuni tra i migliori coach di basket al mondo e da loro ho imparato tecniche e strategie per gestire al meglio persone, per motivarle e ispirarle a tirar fuori il meglio e andare oltre gli ostacoli.

Ho imparato che il talento è importante, ma che è il duro lavoro che fa la differenza.

Ho imparato che **il successo è un risultato**, e che per raggiungerlo una squadra deve allenarsi per migliorare tre aspetti:

- Competenze individuali
- Teamwork
- Modello organizzativo

Nel 2016 è nata mia figlia Alice e ho deciso che il lavoro dell'allenatore non faceva più per me: volevo stare vicino e crescere mia figlia!

"Che lavoro posso fare?" è stata la domanda (sbagliata) che per mesi mi è girata nella testa e, avendo lavorato anche nel mondo dell'IT occupandomi di **trasformazioni digitali**, sono tornato all'altro mio grande amore: l'informatica.

Ma non ero felice, quello che facevo non mi dava soddisfazione.

La svolta è arrivata quando ho cambiato quella domanda: da *"Che lavoro posso fare?"* in ***"Che cosa so fare?"***.
La risposta è arrivata in maniera naturale: **aiutare le persone ad andare oltre gli ostacoli e raggiungere i loro obiettivi**.

Da quel momento le cose sono state molto più chiare: ho conseguito un **Master in Coaching** e uno in **Business Model Designer**. Questi sono gli strumenti che utilizzo giornalmente per aiutare aziende e liberi professionisti a raggiungere i loro obiettivi.

Ancora non ero soddisfatto di quello che riuscivo a fare per gli altri, e allora sono andato oltre: **ho sviluppato alcuni format unici** in cui le mie diverse anime si uniscono e contaminano.

Il ***design thinking*** per approcciare i problemi e le esigenze delle aziende da un punto di vista differente, la ***formazione*** come strumento chiave per migliorare quelle competenze necessarie a raggiungere i risultati pianificati e il ***coaching*** per aiutare le persone ad affrontare con serenità e, perché no, un pizzico di allegria, quei cambiamenti che inizialmente spaventano ma che sono necessari per realizzare tutti quei sogni che da troppo tempo rimasti chiusi in un cassetto.

La mia Vision? ***Immagino un mondo in cui le aziende siano allo stesso tempo innovative e sostenibili***.

La mia Mission? **Trasferire strategie e competenze per trasformare le aziende in clienti-centriche tramite l'adozione di modelli organizzativi che mettano al centro le persone**.

Perché l'unica **innovazione (di valore)** sostenibile si ottiene introducendo quei **cambiamenti** utili a raggiungere il successo desiderato.

INDICE

1. Modulo 1: introduzione ai modelli di business digitali
    a. Panoramica dei modello di business tradizionali e digitali
2. Modulo 2: Disruptive Technologies e Innovazione
    a. Principali tecnologie digitali che influenzano i modelli di business
    b. Impatto delle tecnologie emergenti come l'Intelligenza Artificiale, l'IoT e il Cloud Computing
    c. Approcci all'innovazione basati sulle tecnologie digitali
3. Modulo 3: Analisi del contesto digitale
    a. Ricerca di mercato nel contesto digitale
    b. Analisi delle tendenze e dei comportamenti dei consumatori online
    c. Valutazione della concorrenza digitale
4. Modulo 4: Progettazione di un Digital Business Model
    a. Segmenti di clientela
    b. Proposta di valore
    c. Canali
    d. Relazioni con i clienti
    e. Flussi di entrate
    f. Identificazione di nuove opportunità di mercato
    g. Sviluppo di proposte di valore digitali e definizione di metriche di successo

5. Modulo 5: Implementazione e gestione del Digital Business Model
    a. Ostacoli Comuni nell'Implementazione
    b. Come Superare queste Sfide
    c. Pianificazione e gestione del cambiamento organizzativo
    d. Monitoraggio e Misurazione delle Performance del Digital Business Model

Modulo 1
Introduzione ai modelli di business digitali

✅ Panoramica dei modelli di business tradizionali e digitali

Definizione di modello di business
Un modello di business descrive il modo in cui un'organizzazione crea, consegna e cattura valore. Esso rappresenta la fondamenta su cui un'azienda opera, generando entrate e interagendo con i suoi clienti. In sostanza, è un piano strutturato che dettaglia come l'azienda funziona e guadagna.

Caratteristiche dei modelli di business tradizionali
I modelli di business tradizionali sono spesso basati su strutture e processi ben stabiliti.

Questi includono:

- **Punto di vendita fisico**. Le aziende operano principalmente attraverso negozi fisici o uffici.
- **Interazione diretta**. La comunicazione e l'interazione con i clienti avvengono principalmente di persona.

- **Catene di approvvigionamento lineari**. Le aziende seguono una catena di approvvigionamento sequenziale, dall'acquisto delle materie prime alla vendita al cliente finale.
- **Barriere geografiche**. La portata dell'azienda è spesso limitata dalla sua posizione geografica.

Caratteristiche dei modelli di business digitali
I modelli di business digitali, d'altra parte, sfruttano la tecnologia per creare, consegnare e catturare valore in modi innovativi:

- **Piattaforme online**. Le aziende operano principalmente attraverso piattaforme digitali, come siti web o app.
- **Interazione digitale**. La comunicazione con i clienti avviene attraverso canali digitali, come e-mail, chat o social media.
- **Catene di valore agili**. Le aziende possono rapidamente adattare e modificare la loro offerta in base ai feedback dei clienti e alle tendenze del mercato.
- **Portata globale**. Grazie alla digitalizzazione, le aziende possono raggiungere clienti in tutto il mondo con costi minimi.

In sintesi, mentre i modelli di business tradizionali sono ancorati a strutture fisiche e processi lineari, i modelli digitali sono flessibili, scalabili e centrati sull'utente.

Modulo 2
Disruptive Technologies e Innovazione

✅ Principali tecnologie digitali che influenzano i modelli di business

Mobile

- **Definizione**. La tecnologia mobile si riferisce all'uso di dispositivi portatili, come smartphone e tablet, per accedere a Internet e utilizzare applicazioni digitali.
- **Impatto**. Ha rivoluzionato il modo in cui le persone interagiscono con le aziende, permettendo l'accesso on-the-go e la personalizzazione delle esperienze. Le aziende ora progettano "mobile-first" per raggiungere i clienti dove si trovano.

Big Data

- **Definizione**. Big Data si riferisce all'enorme volume di dati, strutturati e non, che le aziende possono analizzare per ottenere intuizioni e informazioni.
- **Impatto**. Ha permesso alle aziende di prendere decisioni basate sui dati, personalizzare le

offerte per i clienti e prevedere le tendenze del mercato.

Blockchain

- **Definizione**. La blockchain è un registro digitale distribuito che registra le transazioni in modo sicuro e trasparente.
- **Impatto**. Oltre alle criptovalute, ha potenziale in settori come la finanza, la sanità e la logistica, offrendo trasparenza e riducendo le frodi.

✅ Impatto delle tecnologie emergenti come l'Intelligenza Artificiale, l'IoT e il Cloud Computing

Intelligenza Artificiale (IA)

- **Definizione**. L'IA si riferisce a sistemi che possono eseguire compiti che normalmente richiederebbero intelligenza umana, come il riconoscimento visivo o la comprensione del linguaggio naturale.
- **Impatto**. Sta trasformando settori come il servizio clienti (chatbot), la sanità (diagnostica) e il marketing (personalizzazione).

Internet delle Cose (IoT)

- **Definizione**. L'IoT consiste in dispositivi connessi a Internet che raccolgono e scambiano dati.
- **Impatto**. Ha potenziale in settori come l'agricoltura (agritech), la casa intelligente e la gestione della catena di approvvigionamento.

Cloud Computing

- **Definizione**. Il cloud computing permette alle aziende di accedere a risorse IT (come potenza di calcolo o archiviazione) su Internet piuttosto che su server locali.
- **Impatto**. Offre scalabilità, flessibilità e riduzione dei costi IT.

✅ Approcci all'innovazione basati sulle tecnologie digitali

Design Thinking

- **Definizione**. Un approccio centrato sull'utente per risolvere problemi complessi e generare soluzioni innovative.
- **Applicazione**. Utilizzato per comprendere profondamente le esigenze dei clienti e prototipare soluzioni rapide.

Agile

- **Definizione**. Un insieme di principi per lo sviluppo software che enfatizza la collaborazione, la flessibilità e la consegna di valore.
- **Applicazione**. Le aziende lo adottano per rispondere rapidamente ai cambiamenti e migliorare continuamente.

Lean Startup

- **Definizione**. Un approccio per avviare nuove imprese e lanciare prodotti basato sull'apprendimento rapido e l'adattamento.
- **Applicazione**. Utilizzato per testare ipotesi di business, imparare dai clienti e adattarsi rapidamente.

Modulo 3:
Analisi del contesto digitale

✅ Ricerca di mercato nel contesto digitale

Strumenti e metodi per la ricerca online

- **Sondaggi online**. Utilizzo di piattaforme come SurveyMonkey o Google Forms per raccogliere feedback e opinioni direttamente dai consumatori.
- **Analisi delle parole chiave**. Strumenti come Google Keyword Planner o SEMrush aiutano a comprendere quali termini le persone stanno cercando, offrendo intuizioni sulle loro esigenze e interessi.
- **Forum e social media**. Monitoraggio di piattaforme come Reddit, Quora o gruppi specifici di Facebook per comprendere le discussioni e le preoccupazioni dei consumatori.
- **Analisi web**. Utilizzo di Google Analytics o simili per analizzare il comportamento degli utenti sul proprio sito web.

✅ Analisi delle tendenze e dei comportamenti dei consumatori online

Comportamenti dei consumatori e l'importanza dei dati (10 minuti)

- **Percorsi di acquisto digitali**. Come i consumatori navigano online, dalla scoperta alla decisione di acquisto.
- **Analisi dei dati demografici**. tilizzo di strumenti come Google Analytics per comprendere l'età, il sesso, la geolocalizzazione e altri dati demografici dei visitatori.
- **Tendenze di consumo di contenuti**. Comprendere quali tipi di contenuti (video, blog, podcast) sono preferiti dai consumatori.
- **Feedback e recensioni**. Monitoraggio delle recensioni online per comprendere le opinioni dei consumatori e identificare aree di miglioramento.

✅ Valutazione della concorrenza digitale

Strumenti per analizzare la concorrenza online

- **Analisi SEO**. Utilizzo di strumenti come Moz o Ahrefs per valutare la visibilità online dei concorrenti e identificare opportunità.
- **Benchmarking delle prestazioni del sito web**. Confronto delle metriche del sito web, come tempo di caricamento e tassi di conversione, con quelli dei concorrenti.
- **Monitoraggio dei social media**. Strumenti come Brandwatch o Mention per monitorare le menzioni dei concorrenti e comprendere la loro reputazione online.
- **Analisi delle offerte e dei prezzi**. Monitoraggio dei siti web dei concorrenti per comprendere le loro strategie di prezzo e offerta.

Modulo 4:
Progettazione di un Digital Business Model

Ora esaminiamo approfonditamente aspetti come la proposta di valore, i segmenti di clientela, i canali, le relazioni con i clienti e i flussi di entrate all'interno di un contesto aziendale digitale.

L'obiettivo è fornire una comprensione completa di come questi elementi interagiscono per creare un modello di business di successo nell'ambiente digitale.

✅ Segmenti di clientela

La segmentazione della clientela è fondamentale per comprendere e soddisfare le esigenze specifiche dei diversi gruppi di utenti. Nel contesto digitale, ciò potrebbe includere:

- **Demografici**. Età, sesso, reddito, istruzione, ecc.
- **Comportamentali**. Frequenza di acquisto, preferenze di marca, livello di lealtà.
- **Geografici**. Paese, regione, città o anche specifiche località.

- **Psicografici**. Valori, atteggiamenti, interessi e stili di vita.

Approfondimento ➡️ Strumenti per la Segmentazione
La segmentazione della clientela è fondamentale per comprendere e soddisfare le esigenze specifiche dei diversi gruppi di utenti. Ecco una lista di strumenti, sia digitali che offline, che possono aiutarti a creare segmenti di clientela.

Strumenti Digitali:

1. **Google Analytics**. Questo strumento gratuito ti permette di analizzare il traffico del tuo sito web, offrendo dati demografici, geografici e comportamentali dei tuoi visitatori.
2. **Facebook Insights**. Se utilizzi Facebook per la tua attività, Insights ti fornirà dati dettagliati sui tuoi follower, compresi età, sesso, località geografica e molto altro.
3. **SurveyMonkey**. Uno strumento di sondaggio online che può aiutarti a raccogliere feedback direttamente dai tuoi clienti o potenziali clienti, offrendo intuizioni sui loro bisogni e preferenze.
4. **SEMrush**. Oltre all'analisi delle parole chiave, SEMrush offre anche informazioni demografiche sui visitatori dei siti web concorrenti.

Strumenti Offline:

1. **Buyer Persona Canvas**. Questo canvas ti aiuta a creare profili dettagliati dei tuoi clienti ideali,

considerando aspetti come demografia, comportamenti, bisogni e obiettivi.

2. **Empathy Map Canvas**. Uno strumento visivo che ti permette di immergerti nei sentimenti, pensieri e bisogni dei tuoi clienti, aiutandoti a comprendere meglio le loro motivazioni.
3. **Interviews**. Le interviste faccia a faccia sono un metodo tradizionale ma efficace per raccogliere informazioni dirette dai clienti, comprendendo le loro esigenze, desideri e sfide.
4. **Focus Groups**. Riunire un piccolo gruppo di clienti o potenziali clienti per discutere di specifici argomenti o prodotti può offrire intuizioni preziose sulla segmentazione.
5. **Observational Research**. Osservare i clienti in un ambiente naturale, come un negozio o un evento, può fornire informazioni sul loro comportamento e sulle loro preferenze.

👉 *Esempio di utilizzo del Buyer Persona Canvas*

Il Buyer Persona Canvas è uno strumento visivo che aiuta le aziende a creare profili dettagliati dei loro clienti ideali. Questo canvas considera vari aspetti del cliente, come demografia, comportamenti, bisogni, obiettivi e molto altro. Creare una "persona" ti permette di avere una rappresentazione semplificata e concreta del tuo

cliente tipo, rendendo più facile prendere decisioni mirate in marketing, vendite e sviluppo del prodotto.

Esempio: ***Azienda di abbigliamento sportivo online***

Nome della Persona*: Marco, l'atleta amatoriale*

1. Caratteristiche demografiche:
- *Età: 28 anni*
- *Sesso: Maschile*
- *Stato civile: Single*
- *Professione: Ingegnere informatico*
- *Reddito annuo: €50.000*

2. Background:
- *Ha una laurea in ingegneria*
- *Lavora in una start-up tecnologica*
- *Si allena 4 volte a settimana*

3. Comportamenti:
- *Preferisce fare acquisti online*
- *Segue influencer sportivi su Instagram e YouTube*
- *Partecipa a maratone locali e eventi di corsa*

4. Bisogni e Desideri:
- *Abbigliamento sportivo di qualità che sia comodo e durevole*
- *Consigli su allenamenti e nutrizione*
- *Facilità di reso e cambio taglie*

5. Obiettivi:

- Migliorare i suoi tempi di corsa
- Trovare abbigliamento adatto alle diverse stagioni
- Essere parte di una comunità di corridori

6. Sfide e Pain Points:

- Difficoltà nel trovare abbigliamento tecnico di buona qualità a prezzi accessibili
- Mancanza di negozi specializzati nella sua città
- Incertezza sulla scelta delle taglie quando acquista online

7. Canali di Comunicazione Preferiti:

- Social media (Instagram, YouTube)
- E-mail (newsletter, offerte speciali)
- Blog e siti web specializzati in corsa e fitness

Una volta creato il profilo di Marco, l'azienda può utilizzare queste informazioni per guidare le sue strategie di marketing. Ad esempio, potrebbero creare contenuti specifici su Instagram che mostrano come i loro prodotti sono perfetti per corridori come Marco, o inviare e-mail con offerte speciali su abbigliamento per le diverse stagioni.

In sintesi, il Buyer Persona Canvas è uno strumento prezioso che aiuta le aziende a comprendere profondamente i loro clienti e a creare strategie mirate per soddisfare le loro esigenze.

✅ Proposta di valore

La proposta di valore rappresenta il nucleo del tuo modello di business digitale.

È ciò che ti distingue dalla concorrenza e risponde alla domanda: "Perché i clienti dovrebbero scegliere te?".

Alcuni esempi di proposte di valore nel digitale includono:

- **Convenienza**. Ordinare cibo, prenotare taxi o fare shopping con pochi clic.
- **Personalizzazione**. Raccomandazioni di prodotti basate sul comportamento di acquisto precedente.
- **Accesso esclusivo**. Contenuti premium o funzionalità avanzate per gli abbonati.

Approfondimento ➡️ Strumenti per Creare una Proposta di Valore

1. **Value Proposition Canvas (Strumento Offline)**
    a. **Descrizione**. Questo canvas, sviluppato da Strategyzer, aiuta le aziende a comprendere le esigenze dei loro clienti e a creare prodotti e servizi che rispondono a queste esigenze.
    b. **Utilizzo**. Si concentra su "Jobs to be Done" (lavori da svolgere) dei clienti, i loro dolori e i loro guadagni, e come la

tua offerta può rispondere a questi elementi.

2. **Empathy Map Canvas (Strumento Offline)**
    a. **Descrizione**. Uno strumento visivo che aiuta i team a mettersi nei panni dei clienti, comprendendo le loro esigenze, pensieri, emozioni e motivazioni.
    b. **Utilizzo**. Divide l'esperienza del cliente in "Cosa dice", "Cosa fa", "Cosa pensa" e "Cosa sente".
3. **Google Trends (Strumento Digitale)**
    a. **Descrizione**. Uno strumento online che mostra come la popolarità di una parola chiave è cambiata nel tempo.
    b. **Utilizzo**. Può aiutarti a comprendere l'interesse del mercato per un particolare prodotto o servizio e a modellare la tua proposta di valore di conseguenza.
4. **SurveyMonkey o Google Forms (Strumento Digitale)**
    a. **Descrizione**. Piattaforme di sondaggio online.
    b. **Utilizzo**. Raccogliere feedback direttamente dai clienti o dal target di mercato per comprendere meglio le loro esigenze e aspettative.
5. **A/B Testing Tools come Optimizely o Google Optimize (Strumento Digitale)**
    a. **Descrizione**. Strumenti che permettono di testare due versioni diverse di una

pagina web o di un'app per vedere quale performa meglio.
    b. **Utilizzo**. Testare e validare diverse proposte di valore con un pubblico reale per vedere quale risuona di più.
6. **SWOT Analysis (Strumento Offline)**
    a. **Descrizione**. Una matrice che analizza i punti di forza, le debolezze, le opportunità e le minacce di un'offerta.
    b. **Utilizzo**. Identifica dove la tua offerta brilla e dove potrebbe aver bisogno di miglioramenti, aiutando a modellare una proposta di valore solida.
7. **Feedback Boards come UserVoice (Strumento Digitale)**
    a. **Descrizione**. Piattaforme che permettono ai clienti di dare feedback e votare sulle funzionalità che desiderano vedere.
    b. **Utilizzo**. Comprendere direttamente dalle parole dei clienti cosa valorizzano di più e cosa desiderano.

Utilizzando una combinazione di questi strumenti, sia digitali che offline, le aziende possono sviluppare una proposta di valore robusta e centrata sul cliente che risponde direttamente alle esigenze e ai desideri del loro mercato target.

👉 *Esempio:* ***La Value Proposition Canvas per l'azienda di abbigliamento sportivo online e la persona di Marco, l'atleta amatoriale, creeremo una simulazione del Value Proposition Canvas.***
Lato Cliente *(Marco, l'atleta amatoriale)*

1. Jobs to be Done (Lavori da svolgere)
- Trovare abbigliamento sportivo di qualità che supporti le sue prestazioni atletiche.
- Acquistare abbigliamento che sia alla moda e che possa essere indossato anche fuori dall'ambiente sportivo.
- Trovare vestiti che siano comodi e adatti alle diverse condizioni climatiche.

2. Pains (Dolori)
- Difficoltà nel trovare abbigliamento sportivo che combini stile e funzionalità.
- Preoccupazione per la durata e la resistenza dei vestiti durante gli allenamenti intensi.
- Esperienze passate con vestiti che non offrono una buona traspirazione o comfort.

3. Gains (Guadagni)
- Sentirsi sicuro e alla moda durante gli allenamenti.
- Avere abbigliamento che migliora le prestazioni atletiche.
- Ricevere complimenti per il suo abbigliamento sportivo sia in palestra che fuori.

Lato Azienda *(Azienda di abbigliamento sportivo online)*

1. Products & Services (Prodotti e Servizi)
- *Abbigliamento sportivo di alta qualità con tecnologia avanzata per la traspirazione.*
- *Design moderno e alla moda per ogni tipo di sport.*
- *Opzioni di abbigliamento per diverse condizioni climatiche.*

2. Pain Relievers (Soluzioni ai Dolori)
- *Materiali di alta qualità che garantiscono durata e resistenza.*
- *Abbigliamento progettato per offrire il massimo comfort durante gli allenamenti.*
- *Opzioni traspiranti che mantengono Marco asciutto e a suo agio.*

3. Gain Creators (Creatori di Guadagni)
- *Collezioni esclusive che fanno sentire Marco unico e alla moda.*
- *Consigli e guide sul sito per aiutare Marco a scegliere l'abbigliamento giusto per lui.*
- *Offerte speciali e programmi di fidelizzazione per premiare la fedeltà di Marco.*

Con questo Value Proposition Canvas, l'azienda di abbigliamento sportivo può avere una visione chiara delle esigenze e delle aspettative di Marco e può progettare la sua offerta in modo da soddisfare al meglio queste esigenze.

Offerta per Marco, Marco, l'Atleta Amatoriale! 🌟

👕 ***1. Abbigliamento Sportivo Premium***. *Scopri la nostra nuova collezione di abbigliamento sportivo, realizzata con materiali di alta qualità che garantiscono durata e resistenza. Ogni pezzo è progettato per offrire il massimo comfort durante gli allenamenti, con tecnologia avanzata per la traspirazione che ti manterrà asciutto e a tuo agio.*

🌦️ ***2. Vestiti per ogni Clima***. *Non lasciare che il tempo influenzi il tuo allenamento! Abbiamo opzioni di abbigliamento per ogni condizione climatica, dal caldo estivo al freddo invernale.*

🎨 ***3. Stile e Funzionalità***. *La nostra ultima collezione combina design moderni con funzionalità, permettendoti di sentirti sicuro e alla moda durante ogni allenamento.*

🎁 ***4. Offerta Speciale***. *Ordina ora e ottieni uno sconto del 20% sulla tua prima acquisto! Inoltre, per ogni acquisto superiore a 100€, riceverai un accessorio sportivo in omaggio.*

📖 ***5. Guide e Consigli***. *Visita il nostro blog per consigli su come scegliere l'abbigliamento giusto per il tuo sport e per scoprire le ultime tendenze nell'abbigliamento sportivo.*

🛍️ ***6. Programma di Fidelizzazione****. Iscriviti al nostro programma di fidelizzazione e guadagna punti ad ogni acquisto. Riscatta i tuoi punti per ottenere sconti esclusivi e accesso a collezioni in anteprima.*

Con questa offerta, l'azienda di abbigliamento sportivo mira a soddisfare le esigenze specifiche di Marco, offrendogli valore sia in termini di prodotto che di esperienza d'acquisto.

✅ Canali

I canali rappresentano i vari touchpoint attraverso i quali i clienti interagiscono con la tua offerta. Nel digitale, questi possono variare ampiamente:

- **Siti web**. La tua vetrina principale online.
- **App mobile**. Offre un'esperienza utente ottimizzata per dispositivi mobili.
- **Social media**. Piattaforme come Facebook, Instagram o LinkedIn per interagire e coinvolgere i clienti.
- **E-mail**. Utilizzata per marketing, supporto e comunicazione diretta.

Approfondimento ➡️ Strumenti per mappare i touchpoint
Strumenti Digitali:

1. **Google Analytics:**
    a. **Descrizione**. Uno strumento di analisi web che fornisce informazioni dettagliate sul comportamento degli utenti sul tuo sito web.
    b. **Utilizzo**. Identifica le pagine più visitate, le fonti di traffico, il comportamento degli utenti e i percorsi di conversione.
2. **Hotjar o Crazy Egg:**
    a. **Descrizione**. Strumenti di heatmapping e registrazione delle sessioni.

    b. **Utilizzo**. Visualizza dove gli utenti cliccano, scorrono e come navigano attraverso il sito.
3. **CRM (come HubSpot o Salesforce):**
    a. **Descrizione**. Piattaforme CRM con capacità di tracciamento delle interazioni dei clienti.
    b. **Utilizzo**. Monitora le interazioni dei clienti attraverso e-mail, chat dal vivo e altre attività digitali.
4. **Social Media Analytics (come Facebook Insights):**
    a. **Descrizione**. Fornisce dati sulle interazioni degli utenti con i tuoi contenuti sui social media.
    b. **Utilizzo**. Comprende quali post ottengono più coinvolgimento, i momenti migliori per pubblicare e il tasso demografico degli utenti.
5. **Email Marketing Tools (come Mailchimp o SendinBlue):**
    a. **Descrizione**. Piattaforme per inviare e-mail e newsletter.
    b. **Utilizzo**. Monitora le aperture, i clic e le conversioni delle campagne e-mail.

Strumenti Offline:

1. **Customer Journey Map:**
    a. **Descrizione**. Una rappresentazione grafica del percorso che un cliente compie quando interagisce con un'azienda, prodotto o servizio.
    b. **Utilizzo**. Identifica e visualizza i diversi touchpoint lungo il "viaggio" del cliente.
2. **Customer Feedback Cards:**
    a. **Descrizione**. Cartoline o moduli che i clienti possono compilare per fornire feedback.
    b. **Utilizzo**. Raccoglie feedback immediato dopo un acquisto o un'interazione in negozio.
3. **Focus Groups:**
    a. **Descrizione**. Sessioni di discussione con un piccolo gruppo di clienti.
    b. **Utilizzo**. Ottiene approfondimenti dettagliati sulle esperienze e le percezioni dei clienti.
4. **Mystery Shopping:**
    a. **Descrizione**. Individui addestrati per valutare l'esperienza del cliente in un punto vendita.
    b. **Utilizzo**. Valuta la qualità del servizio, la conformità alle procedure e l'esperienza generale del cliente.
5. **Face-to-Face Interviews:**
    a. **Descrizione**. Interviste dirette con i clienti.

    b. **Utilizzo**. Raccoglie feedback dettagliato e approfondimenti sulle esperienze dei clienti.
6. **Comment Boxes in Stores:**
    a. **Descrizione**. Scatole posizionate nei negozi dove i clienti possono lasciare commenti o suggerimenti.
    b. **Utilizzo**. Raccoglie feedback spontaneo dai clienti sul loro shopping o esperienza di servizio.

Con questi strumenti le aziende hanno la possibilità di mappare e comprendere i touchpoint dei clienti lungo l'intera esperienza d'acquisto.

👉🏻 *Esempio:* ***La Customer Journey Map per l'azienda di abbigliamento sportivo online e la persona di Marco, l'atleta amatoriale.***

🚀 ***Customer Journey Map***

Fase 1: Consapevolezza e Ricerca

1. *Touchpoint. Ricerca online.*
    a. ***Descrizione****. Marco inizia la sua ricerca online per abbigliamento sportivo di alta qualità.*
    b. ***Emozioni****. Curiosità, entusiasmo.*
2. *Touchpoint. Social Media (Annuncio dell'azienda).*

    a. ***Descrizione**. Marco vede un annuncio dell'azienda di abbigliamento sportivo sui social media.*
    b. ***Emozioni**. Interesse, attenzione.*

Fase 2: Valutazione e Scelta

3. *Touchpoint. Visita al sito web.*
    a. ***Descrizione**. Marco visita il sito web dell'azienda per esplorare la gamma di prodotti disponibili.*
    b. ***Emozioni**. Aspettative alte, esplorazione.*
4. *Touchpoint. Legge le recensioni dei prodotti.*
    a. ***Descrizione**. Marco legge le recensioni degli altri clienti per valutare la qualità e le prestazioni degli articoli.*
    b. ***Emozioni**. Decisione informata, fiducia.*

Fase 3: Acquisto e Interazione

5. *Touchpoint. Acquisto online.*
    a. ***Descrizione**. Marco seleziona e acquista un set di abbigliamento sportivo dal sito web.*
    b. ***Emozioni**. Soddisfazione, anticipazione.*
6. *Touchpoint. Riceve e-mail di conferma.*
    a. ***Descrizione**. Marco riceve una e-mail di conferma dell'ordine con i dettagli della spedizione.*
    b. ***Emozioni**. Conferma dell'acquisto, tranquillità.*

Fase 4: Utilizzo del Prodotto

7. *Touchpoint. Riceve il pacco.*
    a. ***Descrizione**. Marco riceve il suo ordine a casa sua.*
    b. ***Emozioni**. Eccitazione, attesa.*
8. *Touchpoint. Utilizza il nuovo abbigliamento per gli allenamenti.*
    a. ***Descrizione**. Marco indossa i nuovi vestiti durante le sue sessioni di allenamento.*
    b. ***Emozioni**. Comfort, miglioramento delle prestazioni.*

Fase 5: Feedback e Fidelizzazione

9. *Touchpoint. Riceve una richiesta di feedback via e-mail.*
    a. ***Descrizione**. L'azienda chiede a Marco di condividere la sua esperienza tramite una e-mail.*
    b. ***Emozioni**. Apprezzamento, coinvolgimento.*
10. *Touchpoint. Partecipa al programma di fidelizzazione.*
    a. ***Descrizione**. Marco si iscrive al programma di fidelizzazione dell'azienda per guadagnare punti.*
    b. ***Emozioni**. Fidelizzazione, vantaggi.*

Fase 6: Post-vendita e Supporto

11. *Touchpoint. Contatto con il servizio clienti.*
    a. ***Descrizione**. Marco ha una domanda e contatta il servizio clienti attraverso chat dal vivo sul sito web.*
    b. ***Emozioni**. Supporto, risoluzione dei problemi.*
12. *Touchpoint. Riceve offerte speciali via e-mail.*
    a. ***Descrizione**. L'azienda invia a Marco offerte speciali e sconti personalizzati.*
    b. ***Emozioni**. Gratitudine, opportunità.*

Questa Customer Journey Map rappresenta il percorso completo di Marco dall'iniziale consapevolezza fino alla fidelizzazione e al supporto post-vendita. Aiuta l'azienda a identificare i principali touchpoint e le emozioni associate a ciascuno di essi, consentendo di migliorare l'esperienza complessiva del cliente.

✅ Relazioni con i clienti

Nel contesto digitale, le relazioni con i clienti possono essere automatizzate o personalizzate:

- **Assistenza automatizzata**. Chatbot o FAQ per rispondere rapidamente alle domande dei clienti.
- **Chat dal vivo**. Supporto in tempo reale per risolvere problemi o rispondere a domande complesse.
- **Forum di community**. Dove i clienti possono interagire tra loro, condividere esperienze e risolvere problemi.

Approfondimento ➡️ Strumenti per analizzare come l'azienda costruisce le relazioni
Ecco un elenco di strumenti per analizzare come l'azienda costruisce le relazioni con i clienti, suddivisi tra digitali e offline:

Strumenti Digitali:

1. **Customer Relationship Management (CRM) Software (come Salesforce o HubSpot):**
    a. **Descrizione**. Strumenti digitali per gestire e tracciare le interazioni dei clienti, le comunicazioni e le attività di marketing.
    b. **Utilizzo**. Aiuta a mantenere i record dettagliati delle interazioni con i clienti e a pianificare le comunicazioni future.

2. **Social Media Listening Tools (come Brandwatch o Hootsuite):**
    a. **Descrizione**. Strumenti per monitorare e analizzare le conversazioni dei clienti sui social media.
    b. **Utilizzo**. Permette di rilevare segnalazioni o feedback dei clienti e di rispondere tempestivamente.
3. **Surveys and Feedback Forms (come Google Forms):**
    a. **Descrizione**. Strumenti per la creazione e la distribuzione di sondaggi online.
    b. **Utilizzo**. Raccoglie feedback diretti dai clienti su prodotti, servizi e esperienze.
4. **Email Marketing Platforms (come Mailchimp):**
    a. **Descrizione**. Software per l'invio di e-mail di marketing e comunicazioni.
    b. **Utilizzo**. Permette di inviare comunicazioni personalizzate e di monitorare le risposte dei clienti.
5. **Live Chat Software (come Zendesk Chat):**
    a. **Descrizione**. Strumenti che consentono la comunicazione in tempo reale con i clienti tramite chat.
    b. **Utilizzo**. Fornisce un canale diretto per il supporto clienti e le risposte alle domande.

Strumenti Offline:

1. **Customer Service Training Programs:**
    a. **Descrizione**. Programmi di formazione per il personale del servizio clienti.
    b. **Utilizzo**. Migliora le capacità di comunicazione e relazione del personale con i clienti.
2. **Customer Feedback Cards:**
    a. **Descrizione**. Cartoline o moduli cartacei che i clienti possono compilare per fornire feedback.
    b. **Utilizzo**. Raccoglie feedback immediato dopo un acquisto o un'interazione in negozio.
3. **Customer Relationship Workshops:**
    a. **Descrizione**. Workshop o sessioni di formazione in cui il personale e i clienti possono condividere idee per migliorare la relazione.
    b. **Utilizzo**. Favorisce l'interazione diretta e la costruzione di rapporti.
4. **Customer Appreciation Events:**
    a. **Descrizione**. Eventi o incontri in cui l'azienda mostra apprezzamento ai clienti.
    b. **Utilizzo**. Rafforza la fiducia e costruisce relazioni di lunga data.
5. **Personal Customer Visits:**
    a. **Descrizione**. Visite personali ai clienti da parte dei rappresentanti dell'azienda.

    b. **Utilizzo**. Crea rapporti personali e identifica le esigenze dei clienti in modo più approfondito.
6. **Customer Service Feedback Boxes:**
    a. **Descrizione**. Scatole posizionate nei negozi o uffici in cui i clienti possono lasciare commenti o suggerimenti.
    b. **Utilizzo**. Raccoglie feedback spontaneo dai clienti.

La combinazione di strumenti digitali e offline consente all'azienda di analizzare e migliorare la costruzione delle relazioni con i clienti su diversi fronti, sia nel mondo digitale che nel mondo fisico.

👉 *Esempio:* ***Come l'azienda di abbigliamento sportivo online intrattiene una relazione con la persona di Marco, l'atleta amatoriale.***

Scenario: ***Marco è un cliente abituale dell'azienda di abbigliamento sportivo online. Ha effettuato numerosi acquisti nel corso degli ultimi mesi.***

1. Comunicazioni Personalizzate
L'azienda ha registrato i dettagli di Marco nel suo CRM. Ogni volta che Marco visita il sito web o effettua un acquisto, l'azienda utilizza questi dati per personalizzare le comunicazioni. Ad esempio, Marco riceve e-mail con offerte speciali basate sul suo storico di acquisti.

2. Programma di Fidelizzazione
Marco è stato invitato a partecipare al programma di fidelizzazione dell'azienda. Ogni volta che effettua un acquisto, guadagna punti che possono essere convertiti in sconti o regali speciali. Questo lo incentiva a continuare a fare acquisti con l'azienda.

3. Chat dal Vivo per il Supporto
Se Marco ha domande sui prodotti o ha bisogno di assistenza, può utilizzare la funzione di chat dal vivo sul sito web. Gli operatori del servizio clienti rispondono tempestivamente alle sue domande e lo aiutano nella selezione dei prodotti.

4. Inviti a Eventi Esclusivi
L'azienda organizza eventi esclusivi per i clienti fedeli, tra cui anteprime di nuove collezioni e sconti speciali. Marco riceve inviti a questi eventi via e-mail e può partecipare per scoprire le ultime tendenze in anteprima.

5. Feedback e Richieste di Recensioni
Dopo ogni acquisto, Marco riceve una e-mail di follow-up che chiede il suo feedback sulla sua esperienza. Questo dimostra che l'azienda valorizza la sua opinione e cerca di migliorare continuamente i suoi prodotti e servizi.

6. Offerte Personalizzate
In occasione del compleanno di Marco, l'azienda gli invia un'e-mail di auguri insieme a un codice sconto

speciale. Questo gesto personalizzato fa sentire Marco apprezzato come cliente.

7. Comunicazioni via Social Media
Marco segue l'azienda sui social media e partecipa attivamente alle discussioni e alle promozioni. L'azienda risponde ai suoi commenti e lo coinvolge attraverso contenuti di valore, come consigli su allenamenti e stili di vita sani.

8. Invio di Anteprime e Nuovi Arrivi
Marco è iscritto alla newsletter dell'azienda, quindi riceve regolarmente aggiornamenti sulle nuove collezioni e gli arrivi in anteprima. Questo lo tiene informato sulle ultime offerte e tendenze.

In questo modo, l'azienda di abbigliamento sportivo online costruisce e mantiene una relazione solida e a lungo termine con Marco, facendolo sentire apprezzato, coinvolto e ben assistito in ogni fase del suo percorso come cliente. Questo contribuisce a una maggiore fedeltà del cliente e a un rapporto di fiducia reciproca.

✅ Flussi di entrate

Il modo in cui un'azienda genera entrate nel contesto digitale può variare:

- **Vendite**. Transazioni dirette, come l'acquisto di un prodotto online.
- **Abbonamenti**. Pagamenti ricorrenti per l'accesso a servizi o contenuti.
- **Pubblicità**. Generazione di entrate attraverso annunci pubblicitari su piattaforme digitali.
- **Affiliazioni**. Guadagni una percentuale di vendita per ogni cliente indirizzato attraverso il tuo canale.

Approfondimento ➡️ Tipologie di flussi di entrate 💰 Flussi Digitali:

1. **Vendite Online.**
    a. **Descrizione**. Vendita diretta di prodotti o servizi tramite un sito web o un'app.
    b. **Esempio**. L'azienda di abbigliamento sportivo online vende abbigliamento, accessori e attrezzature direttamente attraverso il proprio sito web.
2. **Abbonamenti Online.**
    a. **Descrizione**. Fornitura di contenuti, servizi o funzionalità in cambio di un pagamento ricorrente.
    b. **Esempio**. Un servizio di streaming video che richiede un abbonamento mensile o annuale.

3. **Pubblicità Online.**
    a. **Descrizione**. Guadagno tramite pubblicità online, come annunci display, annunci video o annunci su social media.
    b. **Esempio**. Un blog di fitness che mostra annunci pubblicitari relativi all'abbigliamento sportivo.
4. **Commercio Elettronico su Piattaforme di Terze Parti.**
    a. **Descrizione**. Vendita di prodotti su piattaforme di e-commerce come Amazon o eBay.
    b. **Esempio**. Un venditore di abbigliamento sportivo che vende i propri prodotti su Amazon.

💰**Flussi Non Digitali:**

1. **Vendite in Negozio Fisico**
    a. **Descrizione**. Vendita diretta di prodotti o servizi in un punto vendita fisico.
    b. **Esempio**. Un negozio di abbigliamento sportivo in un centro commerciale.
2. **Vendite Telefoniche**
    a. **Descrizione**. Vendita di prodotti o servizi tramite chiamate telefoniche.
    b. **Esempio**. Un centro di prenotazione alberghiera che accetta prenotazioni tramite telefono.
3. **Vendite B2B (Business-to-Business)**
    a. **Descrizione**. Vendita di prodotti o servizi a altre aziende.

    b. **Esempio**. Un produttore di attrezzature sportive che vende i suoi prodotti a palestre e club sportivi.
4. **Vendite su Eventi e Fiere**
    a. **Descrizione**. Vendita di prodotti o servizi in fiere, eventi o mostre.
    b. **Esempio**. Un'azienda di abbigliamento sportivo che espone i suoi prodotti in una fiera del fitness.
5. **Servizi di Consulenza o Formazione**
    a. **Descrizione**. Fornitura di servizi di consulenza o formazione a pagamento.
    b. **Esempio**. Un personal trainer che offre sessioni di allenamento a pagamento.
6. **Affiliazioni e Partnership**
    a. **Descrizione**. Guadagno attraverso partnership con altre aziende o affiliati che promuovono i tuoi prodotti o servizi.
    b. **Esempio**. Un marchio di integratori che collabora con influencer fitness per promuovere i suoi prodotti.

Queste sono alcune delle diverse tipologie di flussi di entrate che un'azienda può sfruttare, sia digitali che non. La diversificazione dei flussi di entrate può contribuire a una maggiore stabilità finanziaria e al successo complessivo dell'azienda.

👉 *Esempio:* ***I flussi di entrate che l'azienda di abbigliamento sportivo online ha scelto per la persona di Marco, l'atleta amatoriale.***

1. Vendite Online
Marco effettua regolarmente acquisti di abbigliamento sportivo direttamente dal sito web dell'azienda. Questo rappresenta il flusso principale di entrate per l'azienda, in cui Marco acquista vari prodotti come t-shirt, pantaloni da jogging e scarpe sportive.

2. Abbonamenti Online
L'azienda offre un servizio di abbonamento trimestrale chiamato "Club Sportivo". Iscrivendosi a questo servizio, Marco riceve un kit mensile di abbigliamento sportivo personalizzato a un prezzo agevolato. Questo flusso di entrate ricorrenti contribuisce alla fidelizzazione di Marco.

3. Pubblicità Online
L'azienda guadagna anche attraverso la pubblicità online. Il sito web mostra annunci pubblicitari di marchi correlati all'abbigliamento sportivo, e l'azienda guadagna una commissione per ogni click o acquisto generato attraverso questi annunci.

4. Programma di Fidelizzazione
Marco è membro del programma di fidelizzazione dell'azienda. Ogni volta che effettua un acquisto, guadagna punti che possono essere convertiti in sconti

o regali speciali. Questo programma incentiva Marco a rimanere un cliente fedele.

✅ Identificazione di nuove opportunità di mercato

Nel contesto del Digital Business Model, identificare nuove opportunità di mercato, si riferisce al processo di ricerca e analisi delle nuove e potenziali opportunità di business che emergono nell'ambiente digitale.

Vedremo come individuare tali opportunità, valutarle e sfruttarle in modo strategico per la crescita del tuo modello di business digitale.

Impareremo ad utilizzare strumenti di ricerca di mercato, feedback dei clienti e analisi della concorrenza per individuare nicchie non sfruttate e aree di mercato promettenti, consentendo di sviluppare proposte di valore uniche e competitive nel mondo digitale.

Analisi del mercato
L'analisi del mercato è un processo cruciale per identificare e valutare opportunità nel digitale. Questo processo implica l'uso di strumenti e dati per identificare gap nel mercato o nuove tendenze emergenti.

Ecco come Marco e l'azienda di abbigliamento sportivo online possono affrontare questo aspetto:

- **Raccolta di Dati di Mercato**. L'azienda utilizza strumenti di analisi di mercato per raccogliere dati su dimensioni del mercato, crescita, trend e segmenti di clientela. Questi dati forniscono una

panoramica dell'ambiente competitivo in cui operano.

- **Analisi dei Competitor**. L'azienda esamina da vicino cosa stanno facendo i concorrenti, quali prodotti o servizi offrono, e come si posizionano nel mercato. Questa analisi aiuta a identificare aree in cui l'azienda potrebbe differenziarsi.
- **Ricerca di Trend Emergenti**. L'azienda monitora le tendenze emergenti nell'abbigliamento sportivo, come nuovi materiali, stili o modelli di acquisto online. Identificando queste tendenze, possono adattare la loro offerta di prodotti in modo proattivo.
- **Identificazione di Gap nel Mercato**. Analizzando i dati e le tendenze, l'azienda può individuare eventuali gap o esigenze dei clienti non soddisfatte nel mercato. Questi possono diventare punti di partenza per lo sviluppo di nuovi prodotti o servizi.

Feedback dei clienti

Il feedback dei clienti è un componente essenziale per identificare opportunità nel digitale. Ascoltare attivamente i clienti esistenti o potenziali aiuta a identificare esigenze non soddisfatte o nuove idee. Marco e l'azienda possono impegnarsi in diverse attività:

- **Sondaggi e Questionar**i. L'azienda può condurre sondaggi online per raccogliere feedback dettagliato dai clienti. Questi sondaggi possono riguardare la qualità dei prodotti,

l'esperienza di acquisto online o suggerimenti per miglioramenti.

- **Recensioni dei Clienti**. L'azienda monitora attentamente le recensioni dei clienti sui propri prodotti e servizi. Questo feedback diretto può rivelare punti di forza e debolezza dell'offerta.
- **Focus Group Virtuali**. L'azienda può organizzare focus group virtuali o interviste online con un gruppo selezionato di clienti per discutere in dettaglio le loro esigenze e opinioni.
- **Comunicazione Costante**. Mantenere un canale di comunicazione aperto con i clienti attraverso social media, e-mail o chat può consentire un feedback costante e una relazione di ascolto attivo.

Benchmarking e analisi della concorrenza
Il benchmarking e l'analisi della concorrenza forniscono un quadro chiave per identificare opportunità non sfruttate nel digitale. Marco e l'azienda possono adottare queste pratiche:

- **Studio delle Best Practice**. L'azienda esamina cosa funziona bene in settori simili o tra aziende di successo in altri mercati. Questo può ispirare nuove idee o strategie.
- **Analisi della Posizione Competitiva**. L'azienda valuta la sua posizione rispetto ai concorrenti diretti e indiretti. Questa analisi può rivelare opportunità per migliorare l'efficacia competitiva.
- **Identificazione di Punti di Differenziazione**. L'azienda cerca di distinguersi dai concorrenti

identificando ciò che li rende unici e di valore per i clienti. Questo può aiutare a sviluppare nuove offerte di valore.

- **Valutazione dei Trend Competitiv**i. L'azienda monitora i movimenti dei concorrenti, come nuovi prodotti o servizi lanciati, strategie di marketing innovative o nuovi canali di distribuzione.

In questo modo un'azienda può identificare e valutare in modo completo le opportunità del digitale, garantendo un approccio strategico per il suo sviluppo e la sua crescita.

👉 *Esempio:* ***Come l'azienda di abbigliamento sportivo online esegue l'attività di benchmarking e l'analisi della concorrenza.***

L'azienda di abbigliamento sportivo online utilizza SEMrush, uno strumento di ricerca e analisi competitiva, per eseguire l'attività di benchmarking e l'analisi della concorrenza. Ecco come l'azienda svolge queste attività:

1. Identificazione dei Concorrenti Chiave:
L'azienda inizia identificando i principali concorrenti nel settore dell'abbigliamento sportivo online. Questi possono essere marchi simili con una presenza online significativa.

2. Analisi delle Parole Chiave Competitive:

Utilizzando SEMrush, l'azienda inserisce il dominio dei concorrenti per analizzare le parole chiave per cui questi concorrenti stanno classificando nei motori di ricerca. Questo fornisce un'idea delle strategie di SEO dei concorrenti e delle parole chiave rilevanti nel settore.

3. Monitoraggio dei Backlink:
SEMrush permette all'azienda di monitorare i backlink dei concorrenti, ossia i siti web che collegano ai loro contenuti. L'azienda esamina quali siti web di autorità si collegano ai concorrenti e cerca opportunità simili per il proprio sito.

4. Analisi dei Contenuti:
L'azienda esamina i tipi di contenuti che i concorrenti stanno producendo e il loro coinvolgimento. Questa analisi aiuta a comprendere quali argomenti e formati di contenuto sono più efficaci nel settore.

5. Monitoraggio delle Prestazioni del Sito Web:
SEMrush fornisce dati sul traffico, le posizioni nei motori di ricerca e le pagine più visitate dei siti web dei concorrenti. L'azienda utilizza questi dati per confrontare le proprie prestazioni con quelle dei concorrenti.

6. Ricerca di Nuovi Concorrenti:
SEMrush consente all'azienda di scoprire nuovi concorrenti potenziali nel settore. L'azienda amplia quindi la sua comprensione del panorama competitivo.

7. Monitoraggio delle Campagne Pubblicitarie:

L'azienda utilizza SEMrush per monitorare le campagne pubblicitarie online dei concorrenti, inclusi annunci PPC su motori di ricerca e social media. Questo fornisce informazioni su strategie pubblicitarie efficaci.

8. Comparazione delle Prestazioni:
L'azienda confronta le proprie prestazioni con quelle dei concorrenti attraverso grafici e report dettagliati. Questo aiuta a identificare le aree in cui l'azienda può migliorare e le opportunità di crescita.

In base alle informazioni e alle intuizioni raccolte da SEMrush, l'azienda può sviluppare strategie competitive mirate, migliorare la propria presenza online e identificare nuove opportunità per distinguersi nel mercato dell'abbigliamento sportivo online.

💡 Sviluppo di proposte di valore digitali e definizione di metriche di successo

Nel mondo digitale, altamente competitivo, la capacità di sviluppare proposte di valore uniche e di misurarne l'efficacia è fondamentale per il successo aziendale. In questo modulo, esploreremo le strategie e gli strumenti per generare idee innovative, testarle e misurare il loro impatto.

✅ Brainstorming e Prototipazione

Durante questa fase, ci concentriamo su sessioni creative di brainstorming e prototipazione:

- **Sessioni Creative di Brainstorming**. Sfruttiamo il potenziale creativo del team per generare idee fresche e innovative. Durante queste sessioni, ogni partecipante è incoraggiato a condividere idee audaci, sfidare lo status quo e cercare soluzioni uniche.
- **Prototipazione Rapida**. Passiamo rapidamente dalla teoria alla pratica, creando prototipi iniziali delle nuove proposte di valore. Questi prototipi consentono di visualizzare in modo tangibile le idee e di ottenere feedback tempestivo da parte del team o di utenti selezionati.

Approfondimento ➡️ Strumenti per Prototipazione Rapida e Sessioni Creative di Brainstorming

Strumenti per Prototipazione Rapida:

1. **Figma**. Figma è un'applicazione di progettazione e prototipazione collaborativa basata su cloud. Consente al team di creare prototipi interattivi, condividere idee e collaborare in tempo reale. È ampiamente utilizzato per la progettazione di interfacce utente e l'iterazione veloce.
2. **InVision**. InVision è uno strumento di prototipazione noto per la sua facilità d'uso. Permette di trasformare disegni statici in prototipi interattivi che possono essere condivisi e testati con gli utenti. InVision offre anche funzionalità per la collaborazione e la raccolta di feedback.
3. **Sketch**. Sketch è un'applicazione di progettazione vettoriale per macOS. Anche se è principalmente utilizzato per la progettazione di interfacce utente, offre anche funzionalità di prototipazione per creare flussi interattivi di schermate.

Strumenti per Sessioni Creative di Brainstorming:

1. **Miro**. Miro è una piattaforma di collaborazione online che consente di organizzare sessioni di brainstorming virtuali. Fornisce una lavagna virtuale su cui i partecipanti possono condividere idee, disegnare diagrammi e collaborare in tempo reale, anche a distanza.

2. **Asana**. Asana è uno strumento di gestione delle attività che può essere utilizzato per organizzare sessioni di brainstorming. Le idee possono essere registrate su schede virtuali e spostate attraverso colonne per rappresentare il processo creativo.
3. **MindMeister**. MindMeister è uno strumento di mappatura mentale che facilita la generazione e l'organizzazione di idee. I partecipanti possono creare mappe mentali interattive durante le sessioni di brainstorming, collegando e organizzando concetti.
4. **Stormboard**. Stormboard è una piattaforma di brainstorming virtuale che combina elementi di post-it digitali con strumenti di collaborazione online. Permette ai partecipanti di creare, organizzare e votare su idee in modo visuale.
5. **Ideaflip**. Ideaflip è uno strumento di brainstorming online che consente ai partecipanti di inserire idee su "carte" virtuali, organizzare, collegarle e creare mappe concettuali durante le sessioni creative.

Questi strumenti facilitano la prototipazione rapida e le sessioni di brainstorming in modo efficace e collaborativo, contribuendo a generare idee innovative e a sviluppare proposte di valore uniche.

✅ Test e Validazione

La fase di test e validazione è cruciale per garantire che le nuove proposte di valore siano rilevanti e rispondano alle esigenze dei clienti:

- **Sperimentazione Pilota**. Lanciamo piccole sperimentazioni pilota o test con un gruppo ristretto di utenti selezionati. Questo ci consente di raccogliere feedback diretto e di valutare l'accoglienza delle nuove proposte.
- **Raccolta di Feedback**. Durante le sperimentazioni, raccogliamo feedback dettagliato attraverso interviste, sondaggi o analisi del comportamento degli utenti. Questo feedback ci guida nelle iterazioni e nei miglioramenti.

Approfondimento ➡️ Strumenti per eseguire Test e Validazione
Strumenti per Sperimentazione e Test:

- **Google Optimize**. Google Optimize è una piattaforma di testing A/B e multivariabile che consente di confrontare varianti delle proposte di valore in modo da identificare quali generano risultati migliori. Puoi testare diverse modifiche sul tuo sito web o sulle tue landing page per ottimizzare l'esperienza dell'utente.
- **Optimal Workshop**. Questo strumento è particolarmente utile per il testing dell'usabilità e dell'esperienza utente. Optimal Workshop offre

una serie di strumenti, tra cui Treejack (per testare l'usabilità delle gerarchie di informazioni), OptimalSort (per testare la struttura delle informazioni) e Chalkmark (per testare la disposizione delle informazioni).

- **UserTesting**. UserTesting ti consente di raccogliere feedback e testare le proposte di valore con utenti reali. Puoi pianificare test specifici, selezionare il tuo pubblico di riferimento e ottenere video di utenti che interagiscono con il tuo prodotto o sito web mentre condividono le loro opinioni.
- **Crazy Egg**. Crazy Egg offre una mappa termica e un tracciamento del clic per analizzare come gli utenti interagiscono con il tuo sito web. Questo strumento può aiutarti a identificare punti deboli nelle tue proposte di valore e a migliorare il design delle pagine.

Strumenti per la Raccolta di Feedback:

- **SurveyMonkey**. SurveyMonkey è uno strumento di sondaggio online che consente di creare questionari personalizzati per raccogliere feedback dai clienti. Puoi utilizzarlo per ottenere opinioni dettagliate sulle proposte di valore e sulle esperienze degli utenti.
- **Qualtrics**. Qualtrics è una piattaforma di gestione delle esperienze che include strumenti per la raccolta e l'analisi dei dati dei clienti. Puoi utilizzare Qualtrics per creare sondaggi,

raccogliere feedback e misurare l'efficacia delle proposte di valore.

- **Hotjar**. Hotjar combina strumenti di analisi web con la possibilità di raccogliere feedback diretto dagli utenti. Puoi vedere come gli utenti interagiscono con il tuo sito web tramite mappe di clic, registrazioni delle sessioni degli utenti e sondaggi integrati.
- **Intercom**. Intercom è un software di customer engagement che consente di raccogliere feedback direttamente dai clienti attraverso chat, messaggi e sondaggi. È particolarmente utile per le imprese che offrono servizi digitali.

Questi strumenti ti aiuteranno a pianificare, eseguire e analizzare test e sondaggi per valutare l'efficacia delle tue proposte di valore e ottenere feedback preziosi dai clienti. Questi input sono essenziali per migliorare continuamente le tue offerte digitali.

✅ Definizione di Metriche di Successo

Una componente fondamentale del processo è la definizione di metriche chiare per misurare il successo:

- **Stabilire KPI (Key Performance Indicators)**. Identifichiamo gli indicatori chiave di performance (KPI) per ciascuna proposta di valore. Questi KPI possono includere tassi di conversione, soddisfazione del cliente, ROI o altre metriche rilevanti.
- **Monitoraggio Costante**. Una volta lanciate, monitoriamo costantemente le metriche per valutare il successo. L'utilizzo di strumenti analitici ci aiuta a ottenere dati in tempo reale.
- **Aggiornamenti e Ottimizzazione**. In base ai risultati delle metriche, apportiamo aggiornamenti e ottimizzazioni alle proposte di valore per massimizzare l'efficacia.
- **Rendiconti Periodici**. Condividiamo regolarmente i risultati delle metriche con il team per garantire un allineamento strategico e prendere decisioni informate.

Approfondimento ➡️ Strategia per definire metriche di valutazione efficaci
La definizione di metriche di valutazione efficaci è fondamentale per misurare il successo delle tue proposte di valore digitali. Ecco una strategia per definire metriche significative:

Allineamento con Obiettivi Aziendali
Definisci gli Obiettivi. Inizia identificando gli obiettivi aziendali che le tue proposte di valore dovrebbero aiutare a raggiungere. Ad esempio, potresti voler aumentare le entrate, migliorare la soddisfazione del cliente o espandere la base di clienti.

S.M.A.R.T. Metrics:

- **Specifiche**. Assicurati che le metriche siano specifiche e chiare. Evita metriche vaghe come "migliorare l'esperienza utente" e opta per qualcosa di specifico come "ridurre il tempo medio di caricamento della pagina a 2 secondi".
- **Misurabili**. Le metriche devono essere misurabili in modo affidabile. Ciò significa che dovresti essere in grado di raccogliere dati accurati per valutarle.
- **Raggiungibili**. Le metriche dovrebbero essere raggiungibili, cioè realizzabili attraverso azioni concrete e reali.
- **Rilevanti**. Assicurati che le metriche siano rilevanti rispetto agli obiettivi aziendali. Devono essere pertinenti per il successo dell'azienda.
- **Temporizzate**. Assegna scadenze o orari alle metriche in modo da poter monitorare il progresso nel tempo.

Selezione di Metriche Chiave:
Seleziona le metriche chiave (KPI) che sono direttamente legate al successo delle tue proposte di valore. Ad esempio, se l'obiettivo è aumentare le

entrate, i KPI potrebbero includere il tasso di conversione, il valore medio dell'ordine o il churn rate dei clienti.

Utilizzo di Metriche di Secondo Livello:
Oltre alle metriche di base, considera l'utilizzo di metriche di secondo livello che forniscono una visione più approfondita delle prestazioni. Ad esempio, se monitori il tasso di conversione, potresti anche analizzare la provenienza del traffico o il comportamento dei visitatori.

Coinvolgimento delle Parti Interessate:
Coinvolgi il tuo team nel processo di definizione delle metriche. Le persone che lavorano direttamente sulle proposte di valore possono avere una visione unica su quali metriche siano più rilevanti.

Coinvolgi i Clienti:
Se possibile, coinvolgi anche i clienti nell'identificazione delle metriche. Chiedi loro quali indicatori ritengono più importanti per valutare l'efficacia delle tue offerte digitali.

Monitoraggio Continuo e Adattamento:

- **Monitoraggio Costante**. Una volta definiti i KPI, imposta sistemi di monitoraggio per raccogliere dati in tempo reale o in intervalli regolari.
- **Adattamento**. Sii pronto a adattare le metriche in base all'evoluzione degli obiettivi e delle condizioni di mercato. Le metriche dovrebbero

essere flessibili e in grado di adattarsi alle mutevoli esigenze aziendali.

Rapporti e Comunicazione:

- **Rapporti Periodici**. Comunica regolarmente i risultati delle metriche al team e alle parti interessate. Utilizza report chiari e facili da comprendere per condividere il progresso e le sfide.
- **Risposta alle Metriche**. Utilizza i dati delle metriche per prendere decisioni informative e apportare modifiche alle tue strategie digitali, se necessario.

Bilanciare le Metriche a Breve e Lungo Termine:
Corto e Lungo Termine. Assicurati che le metriche includano indicatori di performance a breve termine (ad esempio, il tasso di conversione giornaliero) e a lungo termine (ad esempio, la crescita annuale delle entrate).

Strumenti di Monitoraggio e Analisi:
Utilizza strumenti di monitoraggio e analisi che ti consentano di raccogliere e analizzare i dati in modo efficiente. Questi strumenti dovrebbero essere in grado di fornire report dettagliati e personalizzati.

In generale, il processo di definizione delle metriche dovrebbe essere guidato dalla comprensione degli obiettivi aziendali e dalla volontà di misurare l'impatto delle tue iniziative digitali. Le metriche dovrebbero essere strumenti che ti aiutano a prendere decisioni

basate sui dati e a migliorare continuamente le tue proposte di valore.

✅ In conclusione

In questo modo è possibile sviluppare proposte di valore uniche, testarle in modo rigoroso e misurarne l'impatto, garantendo una costante innovazione e adattamento alle esigenze del nostro pubblico.

Modulo 5:
Implementazione e gestione del Digital Business Model

L'adozione di un Digital Business Model offre molte opportunità per l'innovazione e la crescita, ma è anche accompagnata da una serie di sfide uniche.

In questa sezione, esploreremo alcune delle sfide più comuni che le organizzazioni possono incontrare durante l'implementazione di modelli di business digitali.

Inoltre, forniremo suggerimenti e strategie su come superare queste sfide in modo efficace. Comprendere e affrontare queste sfide è essenziale per garantire una transizione di successo verso un ambiente digitale in costante evoluzione.

✅ Ostacoli Comuni nell'Implementazione

❌ Resistenza al Cambiamento Organizzativo
Spesso, le organizzazioni possono incontrare resistenza interna al cambiamento quando cercano di implementare nuovi modelli di business digitali. Questo può derivare dalla paura di perdere il controllo o dalla mancanza di comprensione delle nuove tecnologie e processi.

❌ Complessità Tecnologica
L'adozione di nuove tecnologie digitali può comportare sfide tecniche, come l'integrazione di sistemi legacy, la sicurezza informatica e la gestione dei dati. La complessità tecnologica può rallentare l'implementazione.

❌ Concorrenza Digitale
La concorrenza digitale è intensa in molti settori, il che significa che le nuove imprese devono competere con attori consolidati e digitalmente abili. Questa competizione può rendere difficile guadagnare quota di mercato.

❌ Adozione del Cliente
Ottenere l'adozione dei clienti per nuove offerte digitali può essere una sfida. I clienti possono essere riluttanti a cambiare le proprie abitudini o adottare nuove piattaforme.

✅ Come Superare queste Sfide

👍 Leadership e Comunicazione Efficace
La leadership è fondamentale nell'affrontare la resistenza al cambiamento. I dirigenti dovrebbero essere impegnati a livello strategico e comunicare chiaramente i benefici del nuovo modello di business digitale a tutti i livelli dell'organizzazione.

👍Capacità Tecnologiche
Investi nella formazione e nello sviluppo delle competenze tecniche del personale. Assicurati che il tuo team abbia le competenze necessarie per gestire le tecnologie digitali e risolvere i problemi tecnici.

👍 Differenziazione
Concentrati su ciò che ti rende unico. Identifica un punto di forza o un'opportunità di mercato non sfruttata e sfruttalo per differenziarti dalla concorrenza digitale.

👍Coinvolgimento dei Clienti
Coinvolgi i clienti fin dall'inizio del processo. Chiedi il loro feedback, tienili informati sui benefici delle nuove offerte digitali e offri incentivi per l'adozione.

👍 Pianificazione a Lungo Termine
Prepara un piano di implementazione a lungo termine che tenga conto delle sfide potenziali. Prevedi fasi di test e misurazione del progresso per apportare miglioramenti graduali.

👍 **Agilità Organizzativa**
Abbraccia un'organizzazione agile in cui le decisioni possono essere prese rapidamente in risposta alle mutevoli condizioni del mercato. Questo ti consente di adattarti alle sfide in modo più efficace.

👍 **Collaborazione e Partnership**
Considera la possibilità di collaborare con altre aziende o di stabilire partnership strategiche per affrontare le sfide comuni e accelerare l'implementazione.

In sintesi, affrontare le sfide nell'implementazione di un Digital Business Model richiede una combinazione di leadership efficace, competenze tecniche, adozione del cliente, differenziazione e agilità organizzativa. È importante affrontare queste sfide in modo proattivo per massimizzare le opportunità offerte dalla trasformazione digitale.

✅ Pianificazione e gestione del cambiamento organizzativo

Come gestire il cambiamento in un'organizzazione durante la transizione al digitale?

La pianificazione e la gestione del cambiamento organizzativo sono elementi chiave nell'implementazione di un Digital Business Model di successo.

La transizione verso un ambiente digitale può comportare un significativo cambiamento culturale, operativo e strutturale all'interno di un'organizzazione.

In questa sezione, esploreremo come gestire il cambiamento in un'organizzazione durante la transizione verso un modello di business digitale. Vedremo le migliori pratiche per coinvolgere il personale, comunicare efficacemente i cambiamenti e creare una cultura organizzativa orientata al digitale.

Come gestire il cambiamento in un'organizzazione durante la transizione in 9 mosse:

1. **Comprendere la Resistenza al Cambiamento**. La resistenza al cambiamento è comune quando si introduce una nuova strategia digitale. È essenziale comprendere le preoccupazioni e le paure del personale e affrontarle in modo

proattivo. Coinvolgi i dipendenti nelle fasi di pianificazione per ottenere il loro input e accogliere il loro feedback.

2. **Comunicazione Chiara e Continua**. La comunicazione è fondamentale. Comunica chiaramente il motivo del cambiamento, gli obiettivi e i benefici attesi. Utilizza una varietà di canali di comunicazione, tra cui riunioni, e-mail, messaggi interni e sessioni informative per garantire che tutti nel team siano ben informati.
3. **Coinvolgimento dei Dipendenti**. Coinvolgi il personale nelle decisioni chiave e nell'implementazione. Fornisci formazione e sviluppo per aiutarli ad acquisire le competenze digitali necessarie. Crea un senso di proprietà e responsabilità tra i dipendenti.
4. **Pianificazione Graduale**. Implementa i cambiamenti in modo graduale, se possibile. Piuttosto che apportare modifiche radicali da un giorno all'altro, considera un'implementazione a fasi per ridurre l'impatto e consentire al personale di adattarsi gradualmente.
5. **Leadership Efficac**e. I leader devono guidare per esempio. Assicurati che i dirigenti e i manager siano impegnati nel cambiamento e dimostrino l'adozione delle nuove pratiche digitali. La leadership efficace può ispirare e motivare gli altri a seguire.
6. **Valutazione e Adattamento**. Monitora costantemente l'andamento del cambiamento organizzativo. Raccogli feedback dai dipendenti

e valuta l'efficacia delle nuove pratiche digitali. Sii pronto a effettuare adattamenti in base alle lezioni apprese.

7. **Cultura Organizzativa Orientata al Digitale**. Promuovi una cultura organizzativa che abbracci l'innovazione e il digitale. Riconosci e premia le idee creative e l'adattabilità.
8. **Condivisione delle Migliori Pratiche**. Fornisci spazi in cui i dipendenti possono condividere le loro esperienze e le migliori pratiche nell'uso delle nuove tecnologie digitali. Questo favorisce la condivisione delle conoscenze e il supporto tra colleghi.
9. **Gestione del Rischio**. Identifica e gestisci i rischi associati al cambiamento. Preparati ad affrontare ostacoli e problemi che potrebbero emergere lungo il percorso.

La gestione del cambiamento organizzativo richiede un approccio olistico e un impegno costante. Quando il personale è coinvolto, ben informato e si sente supportato, è più probabile che abbracci il cambiamento e contribuisca al successo del Digital Business Model.

✅ Monitoraggio e Misurazione delle Performance del Digital Business Model

Misurare il successo è cruciale per qualsiasi Digital Business Model. In questa sezione, esploreremo l'importanza del monitoraggio e della misurazione delle performance e forniremo una panoramica dei principali strumenti e metriche utilizzati per valutare il rendimento di un modello di business digitale.

Scopriremo come queste informazioni possono guidare le decisioni strategiche e contribuire a garantire il successo a lungo termine delle tue iniziative digitali.

Ora, addentriamoci nei dettagli.

Strumenti e Metriche per Valutare il Successo

🚀 Google Analytics
Google Analytics è una delle piattaforme di analisi web più utilizzate al mondo. Offre un'ampia gamma di metriche che consentono di tracciare il comportamento degli utenti sul tuo sito web, tra cui visite, pagine viste, tassi di conversione e molto altro.

🚀 Key Performance Indicators (KPI)
I KPI sono indicatori chiave di performance specifici per il tuo modello di business digitale. Possono includere metriche come il tasso di churn dei clienti, il valore

medio per cliente (ARPU), il costo per acquisizione cliente (CAC) e il lifetime value (LTV).

🚀 **Social Media Analytics**
Per le aziende che utilizzano i social media come parte della loro strategia, gli strumenti di analisi dei social media come Facebook Insights e Twitter Analytics forniscono dati importanti sul coinvolgimento degli utenti, la portata delle pubblicazioni e altro ancora.

🚀 **Strumenti di Analisi dei Dati**
Piattaforme come Tableau e Power BI consentono di analizzare dati complessi in modo approfondito. Questi strumenti possono essere utilizzati per creare dashboard personalizzate e visualizzazioni dei dati per monitorare le performance chiave.

🚀 **Surveys e Feedback dei Clienti**
La raccolta di feedback direttamente dai clienti attraverso sondaggi online o interviste può fornire informazioni preziose sul livello di soddisfazione del cliente e sugli aspetti che potrebbero richiedere miglioramenti.

🚀 **Heatmaps e Session Recording**
Strumenti come Hotjar consentono di visualizzare mappe il “calore” (heatmaps) delle attività degli utenti sul tuo sito web e di registrare le sessioni degli utenti per vedere come interagiscono con il tuo sito.

🚀 **Strumenti di Analisi delle Vendite**
Se vendi prodotti o servizi online, gli strumenti di analisi delle vendite come Shopify Analytics o WooCommerce Analytics forniscono dati dettagliati sulle vendite, le conversioni e il comportamento dei clienti durante il processo di acquisto.

🚀 **Strumenti di Analisi delle App**
Se hai un'app mobile, gli strumenti di analisi delle app come Firebase Analytics (per Android) e App Analytics (per iOS) offrono informazioni sulle interazioni degli utenti con l'app.

Misurare e monitorare costantemente le performance del tuo Digital Business Model ti permette di prendere decisioni informate, apportare correzioni di rotta quando necessario e ottimizzare il tuo modello di business digitale per il massimo successo.

APPENDICE

SCUOLA IMPRENDITORI 4.0: L'EVOLUZIONE DEL BUSINESS MODEL CANVAS

La **Scuola Imprenditori 4.0** rappresenta l'avanguardia nella formazione imprenditoriale, offrendo un approccio innovativo e tecnologicamente avanzato alla gestione aziendale. All'interno di questo contesto, gli strumenti tradizionali come il Business Model Canvas vengono elevati a nuovi livelli di efficacia e applicabilità.

Utilizzo degli strumenti nella Scuola Imprenditori 4.0

Ogni strumento descritto in questa appendice viene utilizzato intensivamente nella Scuola Imprenditori 4.0. Questo permette ai partecipanti di avere una comprensione pratica e approfondita di come questi strumenti possano essere applicati in situazioni reali. La formazione pratica, combinata con la teoria, assicura che i partecipanti siano pronti a affrontare le sfide del mondo degli affari moderno.

Vantaggi per i partecipanti

Applicazione pratica. I partecipanti hanno l'opportunità di applicare gli strumenti in contesti reali, consolidando la loro comprensione e acquisendo fiducia nelle loro capacità.

Approccio integrato. La combinazione di vari strumenti offre una visione olistica della gestione aziendale, permettendo ai partecipanti di vedere come le diverse componenti interagiscono tra loro.

Preparazione per il futuro. Con una formazione che enfatizza gli strumenti più recenti e le migliori pratiche, i partecipanti sono meglio preparati a navigare nel complesso panorama del business moderno.

Integrazione con ChatGPT

Un aspetto distintivo della Scuola Imprenditori 4.0 è l'integrazione con ChatGPT.

Questa collaborazione trasforma il tradizionale Business Model Canvas in un Business Model Innovation.

ChatGPT, con le sue capacità avanzate di elaborazione del linguaggio naturale, offre ai partecipanti feedback in tempo reale, suggerimenti e approfondimenti basati su dati, rendendo il processo di innovazione del modello di business più dinamico e personalizzato.

Vantaggi dell'integrazione con ChatGPT

Feedback in tempo reale. I partecipanti possono ricevere risposte immediate alle loro domande e idee, accelerando il processo decisionale.

Personalizzazione. ChatGPT può fornire suggerimenti e approfondimenti specifici per ogni azienda o situazione, garantendo un approccio su misura.

Accesso a una vasta base di conoscenza. Con la sua vasta base di dati, ChatGPT può fornire informazioni e best practice da una varietà di settori e contesti.

Promozione dell'innovazione. L'interazione con ChatGPT stimola la riflessione e la creatività, incoraggiando i partecipanti a esplorare nuove idee e approcci.

La **Scuola Imprenditori 4.0** rappresenta il futuro della formazione imprenditoriale, combinando gli strumenti tradizionali con le più recenti innovazioni tecnologiche per offrire un'esperienza di apprendimento senza precedenti.

✅ Bonus Track: il Diario della crescita

Scrivere da forma ai pensieri. Mentre scriviamo utilizziamo la tecnica del brain dumping che ci permette di elaborare informazioni e scenari complessi.

Inoltre è oramai assodato da molti studi che scrivere aiuta a ricordare le cose, contribuisce a diminuire ansia e stress e può essere un valido aiuto nell'affrontare e gestire i problemi quotidiani.

Sono sempre stato un grafomane, ho sempre preso molti appunti e questa mia abitudine nel tempo è diventata un metodo.

Ho iniziato a mettere in ordine gli appunti che prendevo, le domande trigger che utilizzavo. Così è nato I**nvesti su Te Stesso - Il Diario**.

Scansionami!

Scansiona questo QR-Code e scarica la versione digitale de Investi su Te Stesso - Il Diario.

Che da un lato è un potente strumento di lavoro e, dall'altro, è anche un valido metodo di lavoro.

E in un mondo in cui siamo sempre più bombardati dalle informazioni, riuscire a mantenere il focus solo su quelle essenziali fa la differenza sia in termini di tempo risparmiato che di risultati raggiunti.

Questo Ebook fa parte del progetto “Investi su Te stesso”

Investi su te stesso ®

è un progetto realizzato da Andrea Anilonti.

Se vuoi maggiori informazioni:

www.anilonti.it

info@anilonti.it