

05/05/2021

Inside Out Business model responsabile

Omina



Utente Windows
CONSULENTE

Sommario

Visione Missione Ambizione e Ruolo	2
<i>Scopo: Per chi e per cosa (ambizione e visione)</i>	2
<i>Identità: Chi (Ruolo e missione)</i>	2
<i>Valori e convinzioni Perché' (approvazioni ed ispirazioni)</i>	3
<i>Capacità come (Cognitive ed emotive)</i>	3
<i>Comportamento cosa (Reazione e proazione)</i>	3
<i>Ambiente dove quando (vincoli pericoli opportunità opzioni)</i>	3
Why What and How il tuo prodotto-servizio- (esperienza)	4
<i>Why</i>	4
<i>What</i>	5
<i>How</i>	6
Il Modello di business i 9 punti del Canvas.....	7
1 <i>Valore offerto.....</i>	7
2 <i>Segmenti di Clientela.....</i>	7
3 <i>Relazioni con i Clienti.....</i>	8
4 <i>Canali.....</i>	8
5 <i>Attività.....</i>	8
6 <i>Risorse Chiave.....</i>	10
7 <i>Partner Chiave.....</i>	10
8 <i>Costi.....</i>	11
9 <i>Ricavi.....</i>	11

Impresa: ragione sociale

Soci: Nome

Visione Missione Ambizione e Ruolo

Scopo: Per chi e per cosa (ambizione e visione)

La passione dei due soci nasce dall'interesse per il mondo della cultura di conoscono ogni aspetto, sia come spettatore che come operatori. La visione è di riuscire a anticipare i bisogni ed i desideri delle persone attraverso collegamenti fra mondi, come quello della cultura e dell'impresa, che sono considerati diversi. Sviluppare la creatività in tutte le sue forme è una linfa vitale, e sarà ancora più importante nel nuovo scenario post-Covid 19

Vorrei far percepire "l'ecllettismo" che non è un fattore di dispersione ma un metodo che mi permette di vedere con occhi diversi, le situazioni, e la "passione" che non è un elemento astratto ma quello che ci permette di raggiungere gli obiettivi.

La nostra unicità è "l'ecllettismo", inteso come capacità di muoversi in contesti diversi e trasferire "buone pratiche" da un contesto all'altro è qualcosa che è caratteristico delle nostre personalità

Lavoriamo con soggetti , pubblici e/o privati, intenzionati a realizzare progetti di sviluppo, ed in particolare coloro che si occupano di sviluppo del territorio in un'ottica di sviluppo collettivo e trans-settoriale.

Identità: Chi (Ruolo e missione)

Vogliamo realizzare un cluster culturale a Lucca, dove non esiste un coordinamento fra le organizzazioni culturali, né fra loro né con gli enti locali e/o le imprese.

Per questo ricerchiamo persone con conoscenze interdisciplinari, disponibilità a lavorare in gruppo, capacità di adattamento. Lavorare con persone appartenenti a varie fasce d'età è un vantaggio perché attraverso il confronto fra generazioni, oltre che fra competenze diverse, si sviluppa

l'intelligenza collettiva. e tutto con predisposizione a lavorare in squadra e con capacità di, si sviluppa l'intelligenza collettiva.

Valori e convinzioni Perché' (approvazioni ed ispirazioni)

Vogliamo diventare un punto di riferimento per lo sviluppo intersettoriale, dalla cultura al mondo delle imprese, che possa risolvere problemi di sviluppo del territorio con soluzioni ad hoc ed un approccio eclettico.

L'aspetto che ci gratifica di più nel nostro lavoro è quello di riuscire a trasformare un problema in un'opportunità, attraverso soluzioni eclettiche ed interdisciplinari. Questo nello specifico vuol dire superare l'idea del grande evento culturale, con sponsor le aziende del territorio e creare delle partnership fra aziende e mondo della cultura più durature ed articolate.

Capacità come (Cognitive ed emotive)

La forza è la capacità di sviluppare soluzioni integrate di business-marketing-creatività che nascono dall'attività di ricerca ma che diventano reali opportunità d'innovazione.

Non sempre riusciamo a far percepire il nostro entusiasmo come elemento di concretezza e sottolineando troppo l'innovatività delle soluzioni rischiamo di fare paura.

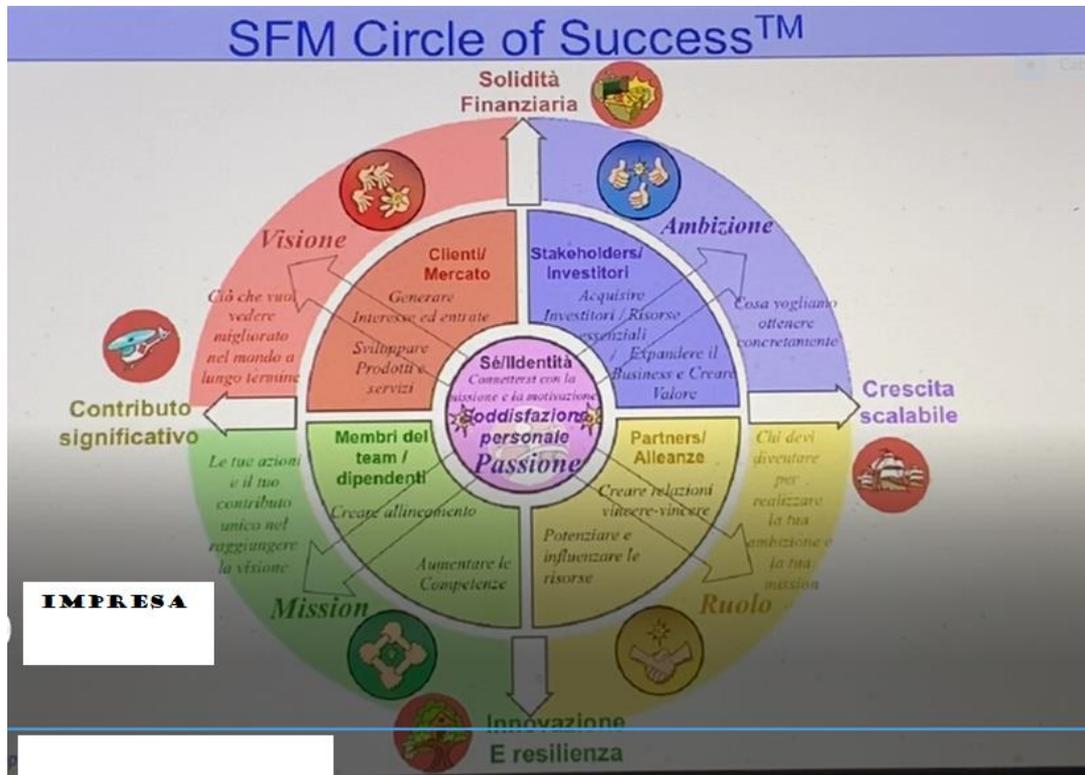
Comportamento cosa (Reazione e proazione)

Riusciamo ad risponde in modo adeguato agli stimoli dell'ambiente ed anche ad essere pro-attivi, in quanto abbiamo un'esperienza che ci deriva dal lavorare in tanti contesti diversi.

Ambiente dove quando (vincoli pericoli opportunità opzioni)

Siamo valorizzati dal lavoro in contesti che ha definito progetti di sviluppo "non convenzionali" e mentalmente predisposti per processi di cambiamento open mindig di respiro internazionale. Si tratta contesti dove è radicata la cultura quotidiana dello scambio fra soggetti di mondi diversi

Invece i contesti che ci limitano sono quelli tradizionali e resti all'innovazione. Possiamo superare queste condizioni se riusciamo a presentare l'innovazione in una maniera meno "aggressiva" riuscendo a tranquillizzare gli interlocutori.



Why What and How il tuo prodotto-servizio- (esperienza)

Why

Omina nasce come struttura di marketing non convenzionale, che realizza servizi che tengono conto di tre sostenibilità; economica, sociale, ambientale, che trasversalmente tengono conto di due concetti "benessere" e "bene comune". Il "Lu.C.C.A. - Lucca Center of Contemporary Art", un museo "contenitore-dimostratore" del nostro modus operandi.

Il nostro prodotto su cui è possibile inserire costruire un pacchetto si basa sul fatto di "far diventare il museo in destinazione"

Questo vuol dire realizzare;

offerte su misura per vari target; possiamo lavorare con target diversi ad oggi abbiamo individuato i seguenti, anziani, disabili, imprenditori che vogliono conoscere le aziende italiane anche tecnologiche di Pisa o di Livorno, ecc.ecc.

offerte tematiche; in questo campo stiamo lavorando molto per la creazione di percorsi green, su cui vogliamo coinvolgere altre aziende. Abbiamo realizzato un percorso legato all'acqua collegando i fossi, con l'orto botanico, le ville lucchesi. Questo è il nostro prodotto green di punta.

Stiamo realizzando pacchetti di museo-terapia e pacchetti museo-benessere e percorsi che prevedono la rivisitazione in chiave non convenzionale della vita di alcuni personaggi come Giacomo Puccini.

Queste esperienze c'avvicinavano ad un bisogno latente, quello di uno stile di vita più slow, più green che ci permetta di esplorare comunità e contesti con modalità differenti. Vivere esperienze non usuali rispetto al luogo dove si svolgono, il massaggio nel museo, oppure combinando esperienze diverse, escursione visita al museo, ecc.ecc.

What

Omina sviluppa:

strumenti di marketing e modelli di governance per strutture che producono cultura (musei, fondazioni pubbliche e private, associazioni culturali, teatri e dimore storiche),

“modelli di responsabilità sociale” per le imprese includendovi anche la cultura.

offerte turistiche che mettono al centro il museo e ne innovano l'offerta

“pacchetti di turismo industriale”

Ha la gestione diretta del *“Lu.C.C.A.-Lucca Center of Contemporary Art”*, un museo “contenitore-dimostratore” del modus operandi dell'azienda.

L'esperienza che facciamo vivere al nostro cliente o all'utente finale del servizio è quella di una visita “non convenzionale” al museo, matchando la cultura con altre esperienze. Possiamo realizzarla direttamente per i visitatori del *“Lu.C.C.A.-Lucca Center of Contemporary Art”* oppure per le istituzioni culturali (musei, teatri, ecc.ecc.) o le imprese che si rivolgono a noi.

How

1000caratteri spazi inclusi

Il prodotto servizio nasce da una analisi ampia e interdisciplinare del contesto che permette di definire strategie personalizzate sulle caratteristiche dell'organizzazione, affinché possa diventare la *destinazione di un turismo lento e sostenibile*. L'offerta culturale diventa un input per il turismo sostenibile ed identitario che può essere anche un turismo d'affari. Condizione indispensabile perché questo avvenga è importante creare un dialogo fra le istituzioni, la filiera degli stakeholder compresa le imprese del territorio.



Il Modello di business i 9 punti del Canvas

1 Valore offerto

Omina sviluppa servizi che tengono conto di tre sostenibilità economica, sociale, ambientale, che trasversalmente tengono conto di due concetti “benessere” e “bene comune”. Parallelamente questi servizi tengono conto del rapporto fra mondo della cultura e delle imprese, facendo in modo che l’offerta culturale diventa un input per il turismo sostenibile ed identitario, valorizzando il territorio, i suoi beni ed anche le sue aziende nel caso dei pacchetti di turismo industriale.

Il **fattore emozionale**, la sorpresa, la meraviglia e il senso del benessere sono una costante di qualsiasi servizio

Inoltre creiamo un legame territoriale molto forte fra stakeholders anche di diversa natura,

2 Segmenti di Clientela

I clienti sono:

musei e delle istituzioni che producono cultura (teatri, fondazioni, ecc.). I loro bisogni riguardano; il coinvolgimento di nuovi target dei visitatori e la loro fidelizzazione, l’aumento dei ricavi e la riduzione dei costi attraverso una migliore organizzazione. Questi aspetti hanno assunto ancora più importanza, negli ultimi anni, con la riduzione del contributo pubblico. Come abbiamo detto prima il museo può diventare il centro di un pacchetto turistico, se la sua offerta è strutturata in maniera adeguata.

teatri, che hanno l’esigenza di ringiovanire il pubblico degli abbonati. Lo scopo è quello di coinvolgere soprattutto il segmento 25-35 anni, totalmente assente;

aziende, che vogliono profilare, fidelizzare e coinvolgere nuovi clienti, e sviluppare progetti strategici legati alla “corporate social “responsibility” su base culturale, sono aziende che vogliono realizzare azioni che non si limitino alle sponsorizzazioni, ma creando delle partnership a medio-lungo termine con enti che si occupano di sociale e ambiente. Attraverso queste azioni le aziende possono trovare nuovi potenziali clienti per i loro prodotti/servizi condividendo il loro stile di vita. Per le aziende vengono creati appositi “pacchetti di turismo industriale” riservati ai loro clienti che vengono invitati

sul territorio dove è presente l'azienda per conoscere i prodotti dell'azienda (Open House) e il territorio, secondo il modello impresa-cultura-territorio. Per questi pacchetti è necessario creare reti d'impresе che condividono costi ed obiettivi.

Il mercato potenziale è quello della Toscana soprattutto delle province costiere, come sopra descritto. In queste zone abbiamo un mix molto importante fra aziende di medie e grandi dimensioni, alcune attive in settori ad alte tecnologie e molto innovative, città d'arte, con beni molto importanti ed istituzioni culturali, alcune di grande prestigio.

Gli utenti finali dei ns. servizi ed i visitatori del "Lu.C.C.A.-Lucca Center of Contemporary Art" sono i "viaggiatori/cittadini temporanei" che ricercano attraverso il viaggio, anche d'affari, un rapporto con la comunità ed una fruizione autentica del territorio

Nel 2021 ci concentreremo soprattutto sul turismo di prossimità e rurale, con il turista che diventa parte della "comunità". Si tratta di un turismo meno frenetico alla ricerca di autenticità e benessere interiore

3 Relazioni con i Clienti

Le relazioni con i clienti sono relazioni prevalentemente emozionali, cerchiamo sempre di raccontare i ns. prodotti/servizi con "messaggi emozionali"

4 Canali

I canali di comunicazione che utilizziamo sono soprattutto i social Facebook ed Instagram, anche se realizziamo seminari ed workshop a carattere scientifico, come forma di divulgazione e di promozione della nostra attività. Dopo il seminario riusciamo sempre a contattare nuovi clienti.

5 Attività

La nostra attività si sviluppa attraverso i seguenti processi

Processo manageriale

Il processo manageriale ha come scopo definire

- 1) le strategie dell'azienda
- 2) gli obiettivi da raggiungere

3) le modalità di coordinamento necessarie per lo sviluppo di tutti i processi

Processo di promozione e marketing

Il processo di marketing riceve input dal processo manageriale e fa in modo che le attività rispondano ad una strategia precisa e che gli strumenti (sito, social, ecc.ecc.) sia in linea con questa strategia.

La metodologia che utilizziamo è quella del “Inbound marketing” che si basa sulla creazione di esperienze di valore e contenuti che siano in grado di attirare clienti e creare proselitismo condividendo concetti e filosofie, legate al post-Covid. Per comprendere meglio la filosofia possiamo dire che “Non invitiamo le persona a visitare una mostra, ma spieghiamo come migliora la qualità della vita venendo al museo” . Il bene materiale o immateriale entra in un secondo momento prima condividiamo pensieri ed idee

Processo Erogazione dei servizi

Nel museo proponiamo visite guidate calibrate su target specifici. Dopo l’epidemia di Covid-19 abbiamo riprofilato il pubblico e puntiamo su prioritariamente su

diversamente abili

famiglie con minori

terza età

adolescenti

La struttura è di mille mq quindi ogni 4 mesi cambiamo le mostre di arte moderna ed ogni due di quella contemporanea. Oltre alle mostre nella struttura ci sono laboratori per minori ed adolescenti e per diversamente abili. Per questo target abbiamo creato anche alcune mostre temporanee.

Rispetto all’attività di consulenza dopo aver acquisito il contatto dal processo di promozione/marketing entra in funzione il “business developer” , che, gratuitamente analizza lo scenario per attivare a predisporre un’offerta personalizzata per la struttura e crea il tema per la gestione della commessa. Ci sono due tipologie di offerte una “formativa” che punta soprattutto a far acquisire attraverso al personale le competenze necessario per sviluppare il progetto

d'innovazione ed una basata sul "temporary management" dopo per un determinato interviene il nostro personale per sviluppare il progetto.

Processo Approvvigionamento

il vostro gruppo di lavoro è storico per i nuovi servizi acquisiamo persone valutando il CV ed incontrandoli per capire le modalità d'interazione

6 Risorse Chiave

Risorse umane

Responsabile operativa e risorse umane; Michela Cicchinè

Responsabile scientifico e ricerca; Maurizio Vanni

Businnes developer; Matteo Ganiti

Digital marketing Simone Magheri

Uffico stampa; Ps. Comunicazione

7 Partner Chiave

Identificazione-2) Individuazione dei ruoli e delle aspettative suddividiamoli fra economici e non economici- 3) Diamo loro una priorità a seconda del loro potere (decisionale, di influenza) e interesse nel prodotto/servizio/processo.

Aziende e start-up tecnologie

Tipo di partner; economico

Importanza (scala 1-5); 4

Valore; ci permettono di essere aggiornati sui cambiamenti tecnologici e quindi proporre soluzioni innovative nei servizi

Imprese manifatturiere

Tipo di partner; economico e non economico a seconda dei progetti

Importanza (scala 1-5); 4

Valore; rendere possibile realizzare partnership che non si limitino alle sponsorizzazioni

Hotel ed altri operatori turistici

Tipo di partner; economico

Importanza (scala 1-5); 3

Valore; far conoscere la ns. struttura alla clientela e creare offerte congiunte

Istituzioni locali tutte

Tipo di partner; non economico

Importanza (scala 1-5); 5

Valore; creare sinergie per sviluppare un cluster culturale a Lucca

Associazioni di categoria, di volontariato, ecc.ecc

Tipo di partner; non economico

Importanza (scala 1-5); 3

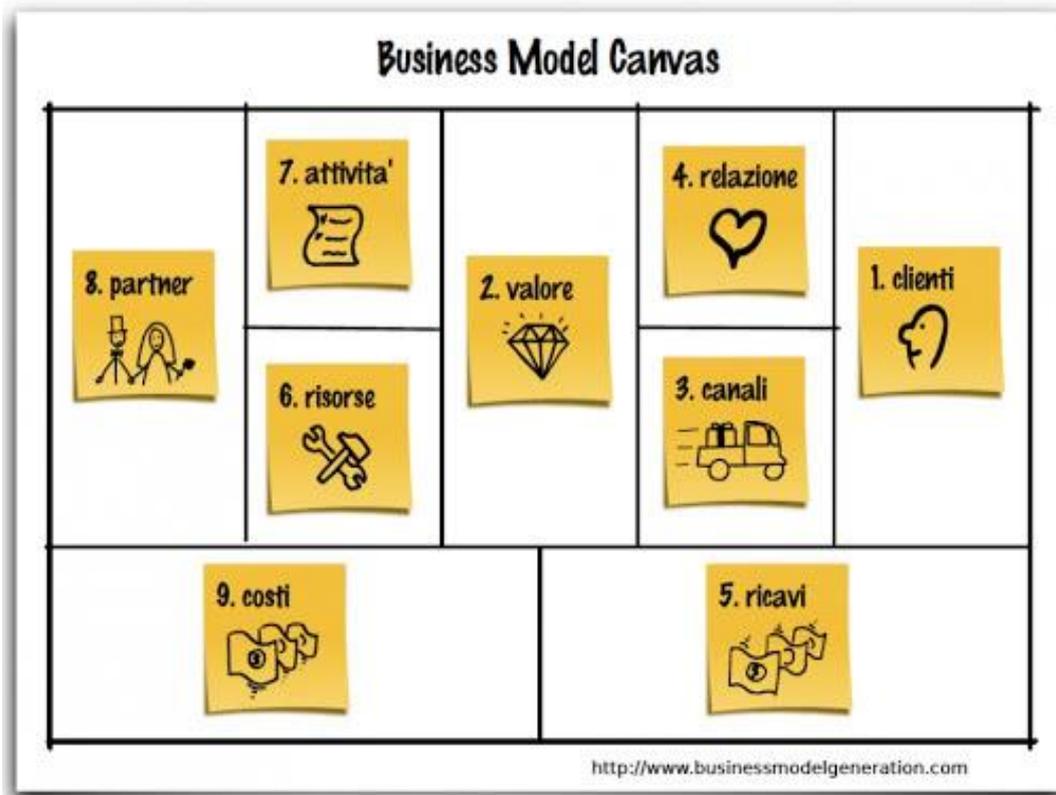
Valore; creare sinergie per far radicare il museo nella comunità cittadina.

8 Costi

si veda tabella

9 Ricavi

si veda tabella



[Data]

Inside Out

Business model responsabile

Fiaschetteria da Pilade snc



Utente Windows
CONSULENTE

Sommario

Visione Missione Ambizione e Ruolo	2
<i>Scopo: Per chi e per cosa (ambizione e visione)</i>	<i>2</i>
<i>Identità: Chi (Ruolo e missione)</i>	<i>3</i>
<i>Valori e convinzioni Perché' (approvazioni ed ispirazioni)</i>	<i>3</i>
<i>Capacità come (Cognitive ed emotive)</i>	<i>4</i>
<i>Comportamento cosa (Reazione e proazione)</i>	<i>4</i>
<i>Ambiente dove quando (vincoli pericoli opportunità opzioni)</i>	<i>4</i>
Why What and How il tuo prodotto-servizio- (esperienza)	5
<i>Why</i>	<i>5</i>
<i>What</i>	<i>5</i>
<i>How</i>	<i>5</i>
Il Modello di business i 9 punti del Canvas.....	6
<i>1 Valore offerto.....</i>	<i>6</i>
<i>2 Segmenti di Clientela.....</i>	<i>7</i>
<i>3 Relazioni con i Clienti.....</i>	<i>8</i>
<i>4 Canali.....</i>	<i>9</i>
<i>5 Attività.....</i>	<i>9</i>
<i>6 Risorse Chiave.....</i>	<i>11</i>
<i>7 Partner Chiave.....</i>	<i>11</i>
<i>8 Costi.....</i>	<i>11</i>
<i>9 Ricavi.....</i>	<i>11</i>

Impresa: Fiaschetteria da Pilade snc

Soci: Claudio

Visione Missione Ambizione e Ruolo

Scopo: Per chi e per cosa (ambizione e visione)

La Fiaschetteria è nata nel 2020 da tre amici diventati soci, che hanno voluto tenere viva l'idea di cucina tradizionale livornese, come uno degli elementi fondamentali della cultura della città.

•Claudio si occupa della sala, dell' amministrazione-fornitori, e della promozione e comunicazione

- Lorenzo si occupa della cucina in particolare i secondi
- Simone si occupa della cucina in particolare i primi

Lorenzo e Simone hanno sempre sognato di essere i cuochi del loro ristorante, per trasmettere il loro amore per la cucina, la tradizione e le **“cose buone”** .

Claudio voleva fare l'artista ed infatti ho studiato scenografia a Roma ha realizzato questo sogno creando un ristorante. Ha iniziato facendo il cameriere che è stato il suo mestiere per molti anni.

Ogni mestiere fatto bene è un'arte ma soprattutto la cucina che ha nella sua essenza la creatività e la cultura delle tradizioni.

Nella ristorazione ha trovato la sua forma d'arte ed ha superato il suo essere timido e da questo ha cominciato a pensare ad avere delle idee per il suo ristorante

Il ristorante deve essere sia è una seconda casa, dove sentirsi a proprio agio, sia un luogo di confronto e curiosità dove mangiare bene e trascorrere del tempo piacevole

Chi viene da noi deve assaporare e farsi avvolgere dalla tradizione, la cultura locale, il mangiare bene vedono in un ambiente rilassati che sentire a casa.

Vorrei che ogni cliente si alzasse con il desiderio di tornare a trovarci, anche solo per salutarci

Chi viene a Pilade deve entrare rilassato, a capire che il ristorante esiste perché esiste il cliente, che deve essere coccolato.

Vogliamo valorizzare la “livornesità” meno commerciale con il ricordo d’infanzia, basta pensare al finale del caffè.

Le persone che mi scelgono sono quelli che vogliono star bene “spengere il cervello per le due ore”. Disconnettersi nel viaggio tra i sapori e l’accoglienza di Livorno.

Identità: Chi (Ruolo e missione)

Il nostro contributo è quello di mantenere in vita la storia, e far capire la verità di Livorno.

Anche nella scelta di un menu che deve prevedere sia la carne che il pesce rispettiamo l’identità della città. Abbiamo voluto rifare una cucina identitaria, curata, cercando le vere origini e tradizioni dei piatti che è una scelta estrema, abbiamo creato stupore. Siamo tre soci e condividiamo le nostre motivazioni, nelle nostre relazioni professionali e di filiera cerchiamo l’affidabilità e la capacità di creare un rapporto umano.

Valori e convinzioni Perché’ (approvazioni ed ispirazioni)

La nostra realizzazione come ristoratori sarebbe verde il nostro ristorante pieno tutte le sere ed avere un modo d’interagire con il mondo dell’arte (abbiamo già una pedana che può essere un palco) che rientra nella storia di questo locale.

Dovrebbe essere un luogo dove trascorrere piacevolmente il tempo. Per questo non prendiamo prenotazioni per più di un turno.

Vorremmo creare anche opportunità con produttori agroalimentari e creare della collaborazione.

avere cliente che mi fanno stare bene

Capacità come (Cognitive ed emotive)

Ci caratterizza una forte empatia con i clienti e la capacità di capire ciò di cui hanno bisogno. Questo è dati dai tanti anni di lavoro di Claudio come cameriere, anche in contesti diversi e dalla sua capacità di osservare.

Dobbiamo migliorare nella scelta e nel rapporto con i fornitori, a volte non siamo sufficientemente “scaltri”

Assieme abbiamo anche una buona capacità di fare strategie, in quanto affrontiamo ci sappiamo ascoltare, disegnare assieme la strada e risolvere i problemi.

Comportamento cosa (Reazione e proazione)

Questa pandemia ha messo in evidenza la nostra proattività si abbiamo investito nella conoscenza e pensato agli sviluppi futuri, abbiamo trovato delle forze che non pensavamo d’avere come dimostrano la prova delle ricette e di nuovi menu.

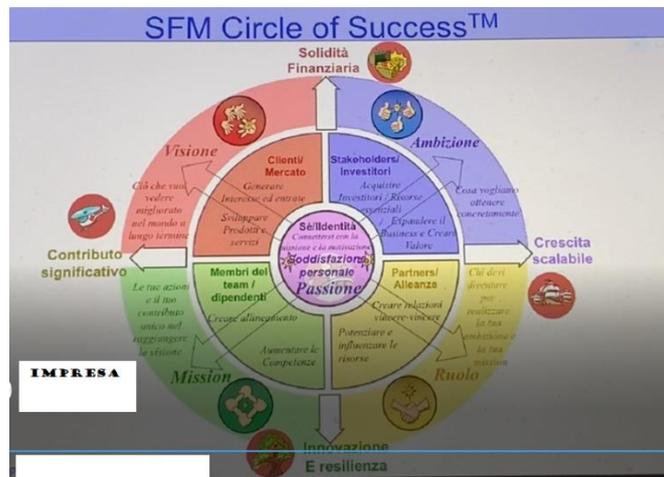
Nell’immediato siamo stati anche reattivi per continuare a lavorare ed organizzando l’asporto

Ambiente dove quando (vincoli pericoli opportunità opzioni)

Siamo attratti dalle sfide ma non dallo stress.

Ogni volta che apriamo per me è come una “gara sportiva” entro in tranche agonistica per dare il mio-nostro meglio.

Quando abbiamo troppe persone e percepiamo che si riduce la qualità del servizio



Why What and How il tuo prodotto-servizio- (esperienza)

Why

Un'esperienza -un menù particolare possiamo far un menù "esperienza autentica" che racconti Livorno, come fosse un viaggio. Partendo dalle ricette di Pilade e dalle ricette dei vecchi proprietari. La nostra forza è non fare sentire il turista un turista, ma come ogni nostro cliente, un ospite che viene a casa e con il quale abbiamo piacere di condividere il nostro viaggio alla scoperta delle tradizioni di Livorno.

What

Possiamo proporre una degustazione Pilade

Include un pranzo o una cena per due persone

How

Degustazione Terra. Degustazione Mare. Antipasto, primo o secondo e dolce. La nostra cucina segue il corso delle stagioni, riserva particolare attenzione all'uso dei prodotti del territorio e alla tradizione della cucina locale. Un'attenta ricerca di nuove e riconosciute etichette Toscane ed altre proposte di "buon vino italiano" compongono la nostra cantina. Nella bella stagione è possibile mangiare all'esterno (a Livorno c'è sempre la bella stagione).



Il Modello di business i 9 punti del Canvas

1 Valore offerto

La Fiaschetteria da Pilade è una trattoria nata nel cuore di Livorno, all'interno di un locale storico del centro, creata da tre amici diventati soci, che hanno voluto tenere viva l'idea di cucina tradizionale livornese, come uno degli elementi fondamentali della cultura della città.

Il locale si trova in un edificio della seconda metà dell'ottocento, e proprio in questo locale nel 1885 un certo Pilade Cipriani aprì una fiaschetteria, che la vide frequentata da illustri poeti come Giovanni Pascoli e Giosuè Carducci o dal compositore Pietro Mascagni.

Tutto il menu è impostato sulle tradizionali ricette livornesi di quell'epoca fino ai giorni nostri.

L'impresa è nata nel dicembre 2020

Noi tre soci siamo tutti competenti, interessati e appassionati delle tradizioni storiche locali, legate alla cultura materiale ed immateriale di Livorno, oltre ad avere competenze sulla cucina e la ristorazione.

Gli anni di esperienza e l'attitudine personale ci ha permesso di capire il bisogno del cliente, del gruppo, e di rispettare le singole e plurime necessità, sempre nell'ottica della condivisione di valori comuni.

Le ricerche storiche e letterarie fatte ci hanno portati a capire, adattare e trasmettere la storia del locale e la storia culinaria stessa. La nostra idea, e la nostra volontà, sono di poter mantenere e tramandare nel 2020 e negli anni futuri, le tradizioni di questa città, visto che i locali storici livornesi stanno pian piano scomparendo e con loro le storie e la vita di Livorno.

Il nostro servizio, e l'ambiente che abbiamo creato, come anche la tipologia di persone che frequentano il ristorante, permettono di avere un clima rilassato, pacato, conviviale e rispettoso.

Il menu è frutto di uno studio approfondito della cucina locale, delle reali esigenze del cliente e delle diversità. Il menu è quindi strutturato tutto livornese, pesce e carne, con anche risposte per vegetariani, e varia frequentemente ma restano i piatti che sono identificati con il locale. La nostra idea è la tradizione ma non la staticità. Il nostro lavoro è creatività, ricerca e continua crescita.

La qualità si vede anche nelle piccole cose come il vino della casa o il pane fatto direttamente dal ristorante.

Il locale è ampio e anche in questo periodo permette il distanziamento ed abbiamo anche la possibilità di 20 posti all'esterno.

Il nostro ristorante è la risposta per chi vuole trascorre una serata all'insegna del buon cibo di qualità, della simpatia e della tradizione livornese, in un'atmosfera vera e rilassante con prezzi contenuti.

Nel nostro ristorante non si paga il coperto, come un gesto di rispetto ed abbiamo una politica di minimo uso della plastica, per arrivare a azzerarla

2 Segmenti di Clientela

L'analisi viene fatta su un periodo che definiamo post pandemia. Ipotizziamo una prima ripartenza che sia simile al periodo estivo 2020 e che sia incrementale grazie alla maggiore presenza di turisti stranieri e al desiderio di socializzare, anche se in sicurezza.

I clienti sono persone di età media 40 anni, con una media/buona capacità di spesa.

Sono locali, ma anche abitanti dalle zone limitrofe della Toscana e turisti, in particolare provenienti da paesi europei, Inglesi, Tedeschi e Nord Europei, sono turisti viaggiatori, che vengono a visitare Livorno, la vicina costa e la Toscana in generale.

Il nostro cliente preferisce uscire a cena o il fine settimana a pranzo (come già detto in questo periodo dobbiamo concentrarci a pranzo, ma la nostra visione del progetto è per un futuro a breve medio periodo).

Sono clienti che:

- desiderano passare il tempo al ristorante in un posto autentico, locale, in modo piacevole e rilassati;
- sono interessati alla scoperta dell'autenticità, del valore dei piatti, del cibo di qualità e locale;
- amano la socializzazione rispettosa, l'accoglienza amicale e professionale;
- scelgono grazie al passaparola;
- se soddisfatti dell'esperienza si fidelizzano.

Il bisogno che riscontriamo è quella della fiducia, di un cibo e di un posto che rappresenti la storia e la cultura locale, di un rapporto umano e di passare il tempo in modo piacevole e “creativo” ,inteso come confronto e scoperta continua

Le nostre previsioni del mercato ottenibile

- 1) Una clientela locale fidelizzata, che ci sceglie per la “totalità dell’esperienza”. Sono clienti che frequentano il ristorante con cadenza media di una volta al mese. L’incidenza sul totale coperti annui è stimata al 20% . Questo target grazie al passaparola garantisce l’acquisizione di nuovi clienti
- 2) Clientela locale non fidelizzata 10%
- 3) Residenti di località vicine a Livorno 30% , una percentuale di questi sarà clientela fidelizzata
- 4) Turisti, anche coloro che sono al mare nelle località vicino a Livorno 40%

Le previsioni sono medie annue, ma le % variano in funzione della stagionalità.

La posizione nel centro città lo caratterizza per un’offerta prevalentemente invernale, ma l’obiettivo è di essere attrattivi nei 12 mesi

L’apertura serale è dal martedì alla domenica, e la domenica a pranzo forse anche il sabato.

3 Relazioni con i Clienti

Al termine della cena lasciamo una cartolina che ricorda il nostro locale

Quando abbiamo fatto l’asporto abbiamo lasciato sempre un biglietto ringraziando per averci scelti.

Usiamo poco i social e non abbiamo una pagina FB

Abbiamo ottime recensioni su TripAdvisor

Preferiamo mantenere una relazione diretta con il cliente

Non abbiamo programmi fedeltà

4 Canali

Su Instagram siamo entrati e ci sta dando delle soddisfazioni, su Facebook non funziona con Instagram si gioca con le immagini dei piatti, il sito è troppo statico magari andrebbe fatto con un blog.

Ad oggi abbiamo 295 follower

Dobbiamo avere maggiore visibilità

5 Attività

Processo di promozione e marketing

Il processo deve essere maggiormente sviluppato.

Il responsabile è Claudio che gestisce tutte le fasi fino alla prenotazione, segue FB ed Instagram.

Road Map: 1) Creare il sito e nel tempo un blog che racconti la storia del locale, i suoi protagonisti o le migliori ricette creare il proprio focalizzarsi sulle pratiche SEO a livello locale. 2) fare un piano comunicazione 3) gestire i social in funzione del piano di comunicazione, produrre foto e video professionali di piatti e location da condividere sulle varie piattaforme social (e incentivare gli utenti a inviare i loro scatti); 4) gestire i feed back ed ottimizzare le schede del ristorante sui portali specializzati di settore;

processo Produzione-vendita

Il processo di produzione s'articola attraverso le seguenti azioni;

- 1) Predisposizione del menù; è scontato dire che il menù deve essere in linea con l'identità del ristorante e con tutto quanto riportato nel seguente documento. Non a caso l'idea del menù nascono sempre attraverso la rilettura di un vecchio quaderno di ricette. Il menù deve non solo tener conto di tutti questi aspetti, ma anche compatibile con le caratteristiche tecniche della cucina e con la dimensione staff. Per esempio aggiungere un ulteriore primo o secondo presente potrebbe richiedere, per non appesantire la cucina, ulteriori attrezzature oppure potrebbe essere troppo impattante per la stessa e quindi da non inserire.

- 2) Prima preparazione del menù; durante la prima preparazione del piatto vengono definite le modalità di preparazione (segnalando le criticità), vengono stabiliti i tempi di cottura e tutte le specifiche legate alle singole preparazioni
- 3) Preparazione degli ingredienti; la prima fase è quella della preparazione degli ingredienti, salse, fondi di cotture ed altre preparazioni “le basi” che possono essere utilizzati subito oppure possono essere, nel rispetto delle norme, successivamente
- 4) Predisposizione dei piatti; durante il servizio, in base all’ordine d’entrata delle comande, vengono preparati i piatti. La cucina è organizzata in maniera tale da poter rispettare la suddivisione fra alimenti, carne e pesce, e fra primi, di cui occupa Simone e secondi, di cui si occupa Lorenzo. Tutti il processo si svolge in maniera tale da rispettare le norme HCCP
- 5) Servizio in sala; dalla 12,30 alle 14,30 e dalle 20,30 alle 23,00 di svolge il servizio in sala, di cui è responsabile Claudio, il quale si occupa anche delle bevande. Lo standard di riferimento del servizio è quello di un servizio familiare, ma non improvvisato che favorisca la creazione di quel luogo “scambio di idee, di pensiero” per cittadini e turisti, temporaneamente Livornesi per cui è nato Pilade
- 6) Pulizia della cucina e dei locali; al termine del servizio si provvede alla pulizia della cucina e di tutti i locali. Si tratta di una azione banale, ma estremamente importante in quanto una cattiva pulizia, oltre al mancato rispetto delle norme, può essere estremamente negativo per l’immagine del locale.

processo Approvvigionamento

I fornitori sono quasi tutti locali, la spesa, per i prodotti freschi, viene effettuata al mercato centrale. Per il pesce il fornitore è un pescatore, mentre i fornitori di pasta è l’azienda “Mancini” un pastificio artigianale marchigiano con prodotti di qualità, mentre per il riso viene utilizzato il riso “acquerello” della tenuta Colombara di Livorno. La carta dei vini viene predisposta insieme ad una enoteca locale. Con questo tipo di organizzazione non solo s’aumenta la qualità del prodotto finale, ma si evitano anche problemi legati alla gestione del magazzino.

6 Risorse Chiave

Personale

Risorse materiali rilamenti

7 Partner Chiave

Identificazione-2) Individuazione dei ruoli e delle aspettative suddividiamoli fra economici e non economici-
 3) Diamo loro una priorità a seconda del loro potere (decisionale, di influenza) e interesse nel prodotto/servizio/processo.

Con il teatro Goldoni

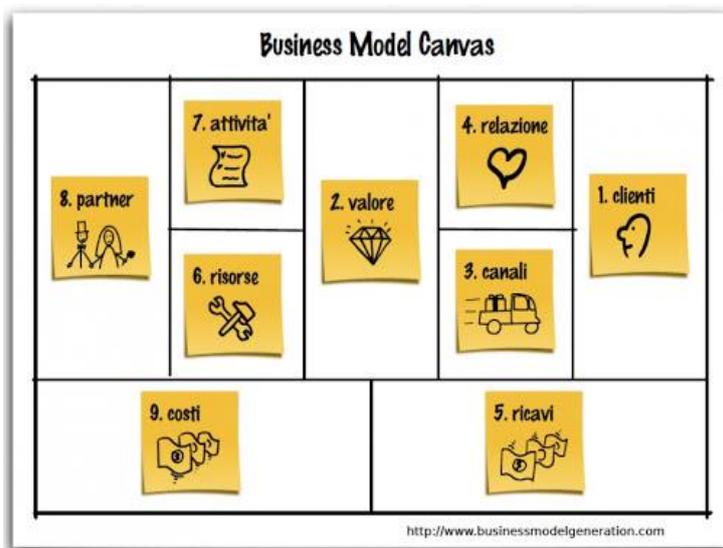
Con itinera per il discorso dei battelli visto che l'attracco è vicino. Ma c'è stato poco tempo

8 Costi

si veda tabella

9 Ricavi

si veda tabella



30/04/2021

Inside Out

Business model responsabile

CONFLITTO DANIELE: tutto ganzo



Utente Windows
CONSULENTE

Sommario

Visione Missione Ambizione e Ruolo	2
<i>Scopo: Per chi e per cosa (ambizione e visione).....</i>	<i>2</i>
<i>Identità: Chi (Ruolo e missione).....</i>	<i>2</i>
<i>Valori e convinzioni Perché' (approvazioni ed ispirazioni).....</i>	<i>2</i>
<i>Capacità come (Cognitive ed emotive).....</i>	<i>2</i>
<i>Comportamento cosa (Reazione e proazione).....</i>	<i>3</i>
<i>Ambiente dove quando (vincoli pericoli opportunità opzioni).....</i>	<i>3</i>
Why What and How il tuo prodotto-servizio	4
<i>Why</i>	<i>4</i>
<i>What.....</i>	<i>Errore. Il segnalibro non è definito.</i>
<i>How</i>	<i>Errore. Il segnalibro non è definito.</i>
Il Modello di business i 9 punti del Canvas.....	5
<i>1 Valore offerto</i>	<i>5</i>
<i>2 Segmenti di Clientela.....</i>	<i>6</i>
<i>3 Relazioni con i Clienti.....</i>	<i>6</i>
<i>4 Canali.....</i>	<i>7</i>
<i>5 Attività.....</i>	<i>7</i>
<i>6 Risorse Chiave.....</i>	<i>7</i>
<i>7 Partner Chiave</i>	<i>7</i>
<i>8 Costi.....</i>	<i>8</i>
<i>9 Ricavi</i>	<i>8</i>

Impresa: CONFLITTO DANIELE: tutto ganzo

Soci: CONFLITTO DANIELE

Visione Missione Ambizione e Ruolo

Scopo: Per chi e per cosa (ambizione e visione)

La mia visione è quella di trasmettere la felicità che provo nel creare i miei lavori e rendere le persone contente quando acquistano.

Vorrei che le persone apprezzassero le mie creazioni in funzione della gioia che provano quando entrano nel laboratorio. Il cliente è prima di tutto una persona con la quale creare un rapporto non una persona che acquista. Mi definisco un'ambasciatrice del sorriso

Voglio rappresentare con la mia creatività la tradizione e l'anima di Livorno.

Il creio e produco i miei oggetti per tutti coloro che cercano la creatività, la tradizione, i colori, ritengo il mio prodotto è essenziale per lo spirito.

Identità: Chi (Ruolo e missione)

La mia missione è di fare conoscere l'identità e la spensieratezza di Livorno, tramettere la leggerezza livornese, il senso di comunità, l'ironia che anche se forte resta educata, perché non vuole mai fare del male.

Le persone con cui collaboro devono essere creative, sognatrici e serie, ma con leggerezza.

Collaboro con un'artigiana locale per la realizzazione di fasce per capelli e turbanti, abbiamo deciso di fare un modello per persone che fanno la chemioterapia, e di regalare il primo turbante.

Valori e convinzioni Perché' (approvazioni ed ispirazioni)

Vorrei che tutte le persone avessero un mio prodotto, perché da gioia e fa stare bene, si crea un contagio di allegria e di colori.

I miei prodotti sono accessibili a tutti, per questo faccio cose di prezzi diversi da 3 a 200 euro.

Dobbiamo valorizzare l'artigianalità, e non massificare il prodotto.

Capacità come (Cognitive ed emotive)

La mia forza è data dalla capacità di creare, di individuare buoni fornitori e di capire e creare relazioni con il cliente.

L'essere troppo accentratrice mi impedisce di delegare e quindi di ampliare anche l'offerta
Devo trovare un equilibrio fra essere artista e commerciante.

Ambiente dove quando (vincoli pericoli + opportunità opzioni) Comportamento cosa
(Reazione e proazione)

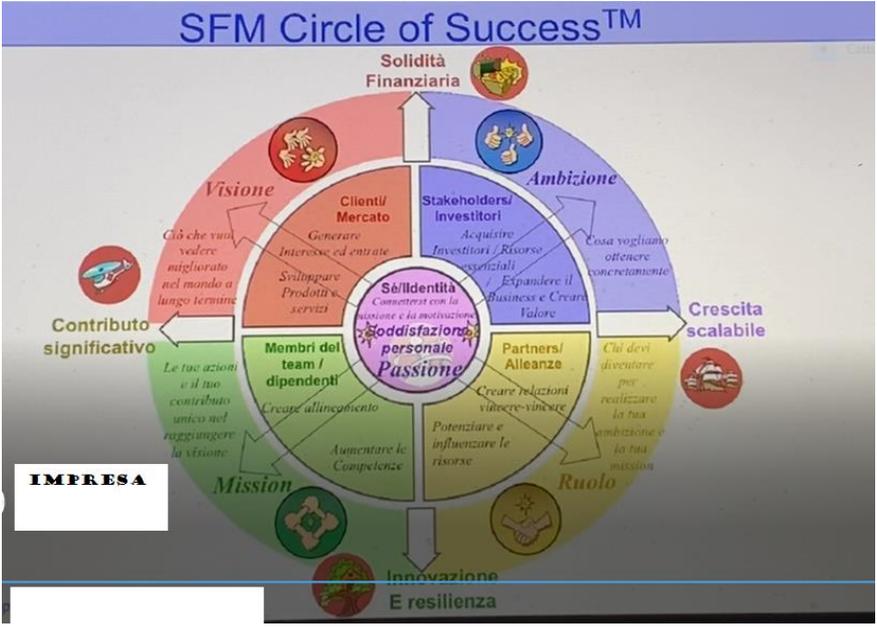
Le maggiori opportunità le riscontro dagli stimoli che mi fornisce la mia città ed i miei clienti.

I social e la condivisione sono un'altra opportunità per creare relazioni positive con le persone. I miei oggetti e il mio modo di essere cerano vengono valorizzati nel mondo social.

Rispetto alla mia attività non ci sono vincoli che possano impedirne lo sviluppo. Mentre il maggior pericolo è dati dalla mia eccessiva "personalizzazione". Il mio lavoro dipende troppo da me stessa.

Sono particolarmente reattiva nei periodi di scadenze. In previsione di occorrenze particolari mi "invento" spesso nuovi prodotti.

La mia maggiore difficoltà è rispettare le "lunghe scadenze" e tendo a procrastinare



Why What and How il tuo prodotto-servizio- (esperienza)

Why



I miei prodotti sono unici in quanto sono legati alla mia creatività. Sono oggetti artigianali allegri. Acquistare un prodotto tutto ganzo vuole dire fare parte di una comunità di persone che amano i colori, la leggerezza, il bello e il prodotto personalizzati

Le creazioni Tutto Ganzo già dal nome e dal brand identificano Livorno, il suo linguaggio e la sua leggerezza ed irriverente ironia.

I prodotti, come l'esperienza di acquisto nel mio laboratorio, trasmettono il concetto di originalità ed autenticità. Il laboratorio non è in una strada di passaggio, non si pone come un richiamo forzato, è necessario recarsi, suonare il campanello ed essere motivati all'acquisto. Una volta entrati si accede ad un mondo di artigianalità, di colori, vetrate, di autenticità, di spirito ed ironia livornesi, accolti in un divano e con delle tisane.

L'offerta di prodotti è varia sia nel prezzo che nell'utilizzo, da oggettistica per la casa ad accessori personali, diversi e nuovi disegni (frasi) realizzati a mano o in digitale.

L'esperienza che potremmo inserire nei pacchetti

Vista laboratorio con acquisto di un prodotto originale fatto e disegnato per il cliente, che abbia come elemento Livorno

Gli elementi unici sono la personalizzazione, l'artigianalità e l'identità del territorio. Vivi l'esperienza nel laboratorio e hai anche un ricordo unico.

D'identitario ed unico e mette al centro le persone.

Nel momento in cui prenotano l'esperienza on-line possono mandare prima la foto, e quando vengono in negozio gli fanno il ritratto con dietro Livorno esempio la fortezza terrazza, ecc.ecc.

Costo a 30 euro.



Il Modello di business i 9 punti del Canvas

1 Valore offerto

Tutto Ganzo è un'impresa di creazione e commercializzazione di oggetti artistici artigianali.

L'idea nasce principalmente dalla mia creatività (Giusy). Realizzo disegni a mano libera o in digitale, che poi sono trasferiti su oggettistica varia (borse, zaini, grembiuli, magneti, bigiotteria, tazze), tra i vari lavori "inventati", progetti e realizzati c'è il "LIVORNOPOLI", una rivisitazione in chiave livornese del Monopoli.

La maggior parte dei disegni si ispirano e nascono dalla cultura e dallo spirito livornese.

Il laboratorio, dove è anche possibile acquistare le creazioni, si trova in centro a Livorno. Oltre che in laboratorio è possibile acquistare le creazioni "Tutto Ganzo" on line.

Le creazioni Tutto Ganzo già dal nome e dal brand identificano Livorno, il suo linguaggio e la sua leggerezza ed irriverente ironia.

I prodotti, come l'esperienza di acquisto nel mio laboratorio, trasmettono il concetto di originalità ed autenticità. Il laboratorio non è in una strada di passaggio, non si pone come un richiamo forzato, è necessario recarsi, suonare il campanello ed essere motivati all'acquisto. Una volta entrati si accede ad un mondo di artigianalità, di colori, vetrate, di autenticità, di spirito ed ironia livornesi, accolti in un divano e con delle tisane.

L'offerta di prodotti è varia sia nel prezzo che nell'utilizzo, da oggettistica per la casa ad accessori personali, diversi e nuovi disegni (frasi) realizzati a mano o in digitale.

Lavoro anche su commissione, rendendo il prodotto unico, un quadro, una borsa, degli orecchini, un ritratto digitale come #unganzoèpersempre! stampato su cartoncino 300gr e incorniciato.

La stampa dei prodotti è fatta in parte direttamente laboratorio, in parte esternalizzata.

La ricerca dei fornitori, per materiali e stampa è indirizzata alla qualità, alla sostenibilità e alla personalizzazione, in quanto voglio garantire anche la stampa di un solo oggetto.

Le borse sono in ecopelle a alcuni zainetti in carta (molto resistente).

La tipologia dei disegni e delle frasi trasmettono verità e leggerezza.

Il rapporto che instaurò con il cliente parte dalle mie aspirazioni e sensazioni:

- o dipingo per stare bene e fare stare bene
- o tutti devono avere un disegno "Ganzo"
- o desidero un filo diretto con le persone

Chi acquista, o riceve in regalo, un oggetto Tutto Ganzo sorride, viene avvolto dai colori, dalla livornesità e dalla qualità artigianale.

Molti miei clienti sono fidelizzati.

Collaboro con altri artisti, che producono oggettistica di qualità ed identitaria, realizziamo assieme dei prodotti, metto in vendita le loro creazioni ed organizziamo corsi.

Anche se preferisco la vendita diretta in negozio, è possibile acquistare i prodotti anche on line sul sito o Instagram

2 Segmenti di Clientela

I clienti sono

- privati (80%)
- imprese per regali (gadget) (20%)

I clienti privati sono:

- Famiglie.
- Giovani sopra i 20 anni.
- Clienti fidelizzati livornesi e di altre regioni, che mi conoscono grazie alla comunicazione (sito web, Fb, e Instagram) o al passaparola.
- Turisti che vengono a Livorno o nelle altre aree turistiche costiere della zona, spesso sono appositamente indirizzati o accompagnati al laboratorio.
- Persone di passaggio, soprattutto chi si reca al Teatro Goldoni .

Sono clienti interessati cercano e vogliono

- l'originalità,
- l'unicità,
- l'autenticità dell'artista e la sua identità
- la leggerezza e lo spirito livornese
- l'artigianalità di qualità
- sentirsi parte di un brand nuovo, colorato e fuori dagli schemi (la firma Tutto Ganzo)

Sono attenti al prezzo, anche se non scelgono in funzione dello stesso e disposti a spendere "qualcosa" in più per l'originalità e la qualità.

Ai negozi di oggettistica oggi si chiede di vendere stili di vita e atmosfere, alle quali ispirarsi. I desideri e le aspettative del cliente impongono la trasformazione degli spazi da luoghi di vendita a luoghi di esperienza, in cui i prodotti si legano alla comunicazione di valori ed emozioni.

3 Relazioni con i Clienti

La relazione è una relazione personale, la fidelizzazione si basa sul rapporto diretto con il cliente. Anche i social, nei quali si è creata una vera e propria servono a mantenere i contatti con la clientela. Chi è venuto in negozio ed ha il mio telefono mi chiama o scrive per avere informazioni su nuovi prodotti e fare ordini.

4 Canali

La vendita è

- in prevalenza in negozio 50%
- On-line 50% quasi tutto su Instagram 80% il restante su Facebook

Ho fatto la scelta di non vendere o vendere poco attraverso altri negozi e punti di distribuzione

Canali di comunicazione

Instagram quasi con 8.000 follower che interagiscono molto alcuni clienti arrivano da Google

La pagina internet non vende molto ma è da risistemare

Cerco di fare eventi multimediali con artigiani locali a km 0

5 Attività

Processo di promozione e marketing

processo Produzione-vendita

i prodotti nascono tutti dall'idea di Giusy, e vengono realizzati partendo da disegni in digitale oppure da foto di quadri appositamente realizzati.

Poi il disegno viene stampato su alcuni di articoli, anche molto diversi tra loro, il numero dei pezzi prodotti è sempre limitato,, massimo 100 altrimenti tutti hanno le stesse cose.

Alcuni oggetti vengono stampati direttamente in azienda.

Per la vendita on-line parte tutto dall'azienda soprattutto con TNT e con UPS,, il costo della spedizione è a carico del cliente

processo Approvvigionamento

E' difficile trovare dei fornitori per tante tipologie di prodotti su cui far stampare i disegni, non è sempre facile trovare fornitori italiani.

Gli oggetti sono vari borse, ombrelli, cuscini, felpe. La ricerca dei fornitori è un aspetto importante e molto complessa. La ricerca dei fornitori prevede anche la ricerca di aziende che abbiano oggetti innovativi su cui stampare i disegni.

6 Risorse Chiave

La risorsa chiave è il mio laboratorio con i materiali per disegnare.

7 Partner Chiave

Con Teaser ho una convenzione per le magliette con tutti i miei disegni e i cliente scelgono stampare.



altri fornitori con i quali sono stati fatti accordi

- Artigiani soprattutto per personalizzazione con le stoffe oppure realizziamo cose insieme.
- Alta luna è un azienda di Pitigliano che lavora il legno
- Luchetta che è una azienda si sartoria di Livorno per I fasce

Faccio collaborazioni per dei corsi nel laboratorio

Collaboro con

- alcuni medici tipo dott.ssa Valentino ginecologa con ho fatto alcune spille
- Vania Rigoni pedagogista con cui ho fatto la copertina di un libro
- una pasticceria biscotto e faccio i biscotti con le torte

8 Costi

si veda tabella

9 Ricavi

si veda tabella

non esiste un prodotto di punta, i due prodotti più richiesti sono il ganzo e le borse total bag

