



DeepL

Abonnez-vous à DeepL Pro pour éditer ce document.
Visitez www.DeepL.com/pro pour en savoir plus.

[Date]

Inside Out Business model responsabile

Fiaschetteria da Pilade snc



Utente Windows
CONSULENTE

Résumé

Vision Mission Ambition et rôle.....	2
<i>Objectif : pour qui et pour quoi (ambition et vision)</i>	<i>2</i>
<i>Identité : Qui (rôle et mission)</i>	<i>3</i>
<i>Valeurs et croyances Pourquoi' (approbations et inspirations).....</i>	<i>3</i>
<i>Capacités (cognitives et émotionnelles)</i>	<i>4</i>
<i>Comportement quoi (Réaction et proaction).....</i>	<i>4</i>
<i>Environnement où et quand (contraintes dangers opportunités options)</i>	<i>4</i>
Pourquoi Quoi et Comment votre produit-service (expérience)	5
<i>Pourquoi</i>	<i>5</i>
<i>Quoi</i>	<i>5</i>
<i>Comment</i>	<i>5</i>
Le modèle d'entreprise les 9 points du Canvas	6
1 <i>Valeur offerte</i>	<i>6</i>
2 <i>Segments de clientèle</i>	<i>7</i>
3 <i>Relations avec les clients</i>	<i>9</i>
4 <i>canaux</i>	<i>9</i>
5 <i>Activités</i>	<i>9</i>
6 <i>ressources clés</i>	<i>11</i>
7 <i>partenaires clés</i>	<i>11</i>
8 <i>Coûts.....</i>	<i>12</i>
9 <i>Revenus</i>	<i>12</i>

Entreprise: Fiaschetteria da Pilade snc

Partenaires: Claudio Boarini

Vision Mission Ambition et rôle

Objectif : pour qui et pour quoi (ambition et vision)

La Fiaschetteria a été fondée en 2020 par trois amis qui sont devenus partenaires et ont voulu garder vivante l'idée de la cuisine traditionnelle de Livourne comme l'un des éléments fondamentaux de la culture de la ville.

-Claudio est responsable de la salle, de l'administration, des fournisseurs, de la promotion et de la communication.

-Lorenzo s'occupe de la cuisine, surtout des plats principaux.

- Simone s'occupe de la cuisine, surtout la première

Lorenzo et Simone ont toujours rêvé d'être les chefs de leur propre restaurant, pour transmettre leur amour de la cuisine, de la tradition et des "**bonnes choses**".

Claudio voulait être un artiste. En fait, j'ai étudié la scénographie à Rome et j'ai réalisé ce rêve en créant un restaurant. Il a commencé par être serveur, ce qui a été son métier pendant de nombreuses années.

Tout métier bien fait est un art, mais surtout la cuisine, qui a dans son essence la créativité et la culture des traditions.

Dans la restauration, il a trouvé sa forme d'art et a surmonté sa timidité pour trouver des idées pour son restaurant.

Le restaurant doit être à la fois un second foyer, où l'on se sent bien, et un lieu de discussion et de curiosité où l'on peut bien manger et passer un moment agréable.

Ceux qui viennent chez nous doivent savourer et être enveloppés dans la tradition, la culture locale, bien manger voir dans un environnement détendu qui se sent comme à la maison.

Je voudrais que chaque client se lève avec l'envie de revenir nous voir, ne serait-ce que pour dire bonjour...

Ceux qui viennent à Pilade doivent entrer détendus, en comprenant que le restaurateur existe parce que le client existe, qui doit être choyé.

Nous voulons mettre en valeur la "Livornesity", moins commerciale, avec le souvenir de l'enfance, en pensant au final du café.

Les personnes qui me choisissent sont celles qui veulent "éteindre leur cerveau pendant deux heures". Déconnectez-vous lors de ce voyage à travers les saveurs et l'hospitalité de Livourne.

Identité : Qui (rôle et mission)

Notre contribution est de garder l'histoire vivante, et de faire comprendre aux gens la véracité de Livorno.

Même en choisissant un menu qui doit comprendre à la fois de la viande et du poisson, nous respectons l'identité de la ville. Nous avons voulu refaire une cuisine avec une identité, avec soin, en recherchant les véritables origines et traditions des plats, ce qui est un choix extrême, nous avons créé l'étonnement.

Nous sommes trois partenaires et nous partageons nos motivations. Dans nos relations professionnelles et dans la chaîne d'approvisionnement, nous recherchons la fiabilité et la capacité à créer une relation humaine.

Valeurs et croyances Pourquoi' (approbations et inspirations)

Notre réussite en tant que restaurateurs serait de remplir notre restaurant tous les soirs et d'avoir une manière d'interagir avec le monde de l'art (nous avons déjà une plateforme qui peut être une scène) qui fait partie de l'histoire de ce lieu.

Il doit être un lieu où l'on peut passer du temps agréablement. C'est pourquoi nous ne prenons pas de réservations pour plus d'un poste.

Nous aimerions également créer des opportunités avec les producteurs agroalimentaires et créer une collaboration.

avoir des clients qui me font sentir bien

Des compétences telles que (cognitives et émotionnelles)

Nous nous caractérisons par une forte empathie avec les clients et la capacité de comprendre leurs besoins. Ceci est donné par les nombreuses années de travail de Claudio en tant que serveur, également dans des contextes différents, et sa capacité d'observation.

Nous devons améliorer notre choix et nos relations avec les fournisseurs, parfois nous ne sommes pas assez "rusés".

Ensemble, nous avons également une bonne capacité à élaborer des stratégies, car nous sommes capables de nous écouter mutuellement, de tracer le chemin ensemble et de résoudre les problèmes.

Comportement quoi (Réaction et proaction)

Cette pandémie a mis en évidence notre proactivité : nous avons investi dans les connaissances et réfléchi aux développements futurs, nous avons découvert des forces que nous ne pensions pas avoir, comme en témoignent les tests de recettes et de nouveaux menus.

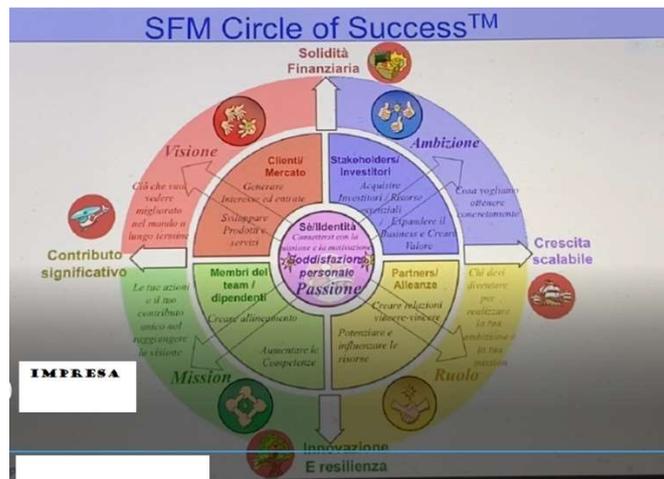
Dans l'immédiat, nous avons également été réactifs pour continuer à travailler et à organiser la vente à emporter.

Environnement où et quand (contraintes dangers opportunités options)

Nous sommes attirés par les défis, mais pas par le stress.

Chaque fois que nous ouvrons, c'est comme une "compétition sportive" pour moi, j'entre dans une tranche de compétition pour donner le meilleur de moi-même.

Lorsque nous avons trop de monde et que nous percevons que la qualité du service est réduite



Pourquoi, quoi et comment votre produit-service (expérience)

Pourquoi

Nous pouvons réaliser un menu "expérience authentique" qui raconte l'histoire de Livourne, comme s'il s'agissait d'un voyage. En partant des recettes de Pilade et des recettes des anciens propriétaires. Notre force est de ne pas faire en sorte que le touriste se sente comme un touriste, mais comme n'importe lequel de nos clients, un invité qui rentre chez lui et avec qui nous sommes heureux de partager notre voyage à la découverte des traditions de Livourne.

Quoi

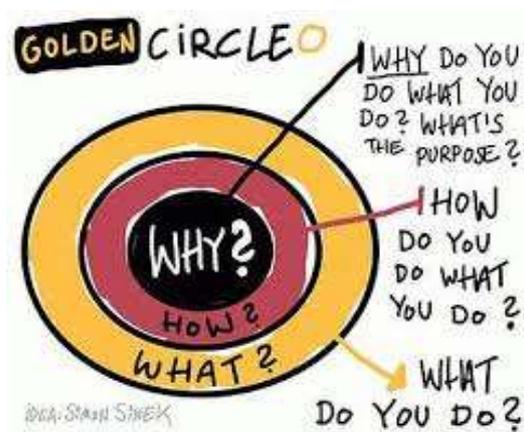
Nous pouvons vous proposer une dégustation de Pilade

Comprend le déjeuner ou le dîner pour deux personnes

Comment

Dégustation de la terre. Dégustation de la mer. Entrée, premier ou deuxième plat et dessert. Notre cuisine suit le cours des saisons, en accordant une attention particulière à l'utilisation des produits locaux et à la tradition de la cuisine locale. Une recherche attentive de nouvelles étiquettes toscanes reconnues et d'autres

propositions de "bon vin italien" composent notre cave à vin. Par beau temps, il est possible de manger dehors (Livourne est toujours en beau temps).



Le modèle commercial les 9 points de Canva s

1 Valeur offerte

La Fiaschetteria da Pilade est une trattoria née au cœur de Livourne, à l'intérieur d'un local historique du centre, créée par trois amis devenus partenaires et désireux de maintenir vivante l'idée de la cuisine traditionnelle livournaise comme l'un des éléments fondamentaux de la culture de la ville.

Le restaurant est situé dans un bâtiment datant de la seconde moitié du XIXe siècle. C'est là qu'en 1885, un certain Pilade Cipriani a ouvert une fiaschetteria, qui était fréquentée par d'illustres poètes tels que Giovanni Pascoli et Giosuè Carducci ou le compositeur Pietro Mascagni.

L'ensemble du menu est basé sur des recettes traditionnelles de Livourne, de cette époque à aujourd'hui.

L'entreprise est née en décembre 2020

Nous, les trois membres, avons tous des connaissances, un intérêt et une passion pour les traditions historiques locales, liées à la culture matérielle et immatérielle de Livourne, ainsi qu'une expertise en matière de cuisine et de restauration.

Des années d'expérience et une attitude personnelle nous ont permis de comprendre les besoins du client, du groupe, et de respecter les besoins individuels et multiples, toujours dans le but de partager des valeurs communes.

Les recherches historiques et littéraires que nous avons effectuées nous ont amenés à comprendre, adapter et transmettre l'histoire du restaurant et l'histoire culinaire elle-même. Notre idée, et notre volonté, est de pouvoir maintenir et transmettre les traditions de cette ville en 2020 et dans les années à venir, étant donné que les lieux historiques de Livourne disparaissent lentement et avec eux les histoires et la vie de Livourne.

Notre service et l'environnement que nous avons créé, ainsi que le type de personnes qui fréquentent le restaurant, permettent une atmosphère détendue, calme, conviviale et respectueuse.

Le menu est le résultat d'une étude approfondie de la cuisine locale, des besoins réels du client et de la diversité. Le menu est donc structuré de manière entièrement léghornaise, poisson et viande, avec également des réponses pour les végétariens, et varie fréquemment mais les plats qui sont identifiés avec le restaurant restent. Notre idée est une tradition mais pas statique. Notre travail est fait de créativité, de recherche et de croissance continue.

La qualité se voit aussi dans les petites choses comme le vin de la maison ou le pain fabriqué directement par le restaurant.

La salle est grande et, même à cette période, elle permet de s'espacer et nous avons également la possibilité d'avoir 20 places à l'extérieur.

Notre restaurant est la réponse à ceux qui veulent passer une soirée en appréciant une nourriture de qualité, la convivialité et la tradition de Livourne, dans une atmosphère authentique et relaxante à des prix raisonnables.

Dans notre restaurant, nous ne facturons pas le prix d'entrée, par respect, et nous avons une politique d'utilisation minimale du plastique, pour atteindre zéro.

2 Segments de clientèle

L'analyse est faite sur une période que nous définissons comme post-pandémique. Nous supposons un redémarrage initial similaire à la période de l'été 2020 et progressif en raison de la présence accrue de touristes étrangers et du désir de socialiser, bien qu'en toute sécurité.

Les clients sont des personnes d'un âge moyen de 40 ans, avec une capacité de dépense moyenne/bonne.

Il s'agit de locaux, mais aussi d'habitants des régions voisines de la Toscane et de touristes, notamment de pays européens, les Anglais, les Allemands et les Européens du Nord, qui viennent visiter Livourne, la côte voisine et la Toscane en général.

Notre client préfère sortir pour dîner ou déjeuner le week-end (comme nous l'avons déjà mentionné, nous devons nous concentrer sur le déjeuner pour le moment, mais notre vision du projet est pour l'avenir à court et moyen terme).

Ce sont des clients qui :

- ils veulent passer du temps au restaurant dans un lieu authentique et local, de manière agréable et détendue ;
- sont intéressés par la découverte de l'authenticité, la valeur de la qualité, la nourriture locale ;
- aimer une socialisation respectueuse, un accueil amical et professionnel ;
- ils choisissent par le bouche à oreille ;
- s'ils sont satisfaits de l'expérience, ils restent fidèles.

Le besoin que nous rencontrons est celui de la confiance, de la nourriture et d'un lieu qui représente l'histoire et la culture locales, d'une relation humaine et de passer du temps de manière agréable et "créative". compris comme une confrontation et une découverte continues

Nos prévisions du marché réalisable

- 1) Une clientèle locale fidèle, qui nous choisit pour la "totalité de l'expérience". Il s'agit de clients qui fréquentent le restaurant en moyenne une fois par mois. L'incidence sur le total des couvertures annuelles est estimée à 20%. Ce groupe cible, grâce au bouche à oreille, garantit l'acquisition de nouveaux clients.
- 2) Clients locaux non fidèles 10%.
- 3) Résidents des localités proches de Livourne : 30 %, dont un pourcentage de clients fidèles.
- 4) Touristes, y compris ceux qui se trouvent au bord de la mer dans des endroits proches de Livourne 40%.

Les prévisions sont des moyennes annuelles, mais le % varie en fonction de la saisonnalité.

Sa situation en centre-ville en fait une offre essentiellement hivernale, mais l'objectif est d'être attractif tout au long de l'année.

L'ouverture en soirée se fait du mardi au dimanche, et le dimanche midi, peut-être aussi le samedi.

3 Relations avec les clients

À la fin du dîner, nous laissons une carte postale rappelant notre lieu de rendez-vous.

Quand nous prenons les plats à emporter, nous laissons toujours un mot pour les remercier de nous avoir choisis.

Nous utilisons peu les médias sociaux et n'avons pas de page FB.

Nous avons de bonnes critiques sur TripAdvisor

Nous préférons maintenir une relation directe avec le client.

Nous n'avons pas de programme de fidélité

4 canaux

Sur Instagram nous sommes entrés et ça nous donne satisfaction, sur Facebook ça ne marche pas avec Instagram on joue avec les photos des plats, le site est trop statique peut-être qu'il faudrait le faire avec un blog.

À ce jour, nous avons 295 adeptes

Nous devons avoir plus de visibilité

5 Activités

Processus de promotion et de commercialisation

Le processus doit être développé davantage.

La personne en charge est Claudio qui gère toutes les étapes jusqu'à la réservation, suit FB et Instagram.

Feuille de route : 1) Créer le site web et à terme un blog racontant l'histoire du restaurant, ses protagonistes ou les meilleures recettes ; créer son propre focus sur les pratiques de référencement au niveau local. 2) Faire un plan de communication 3) Gérer les médias sociaux en fonction du plan de communication, produire des photos et des vidéos professionnelles des plats et des lieux à partager sur les différentes plateformes sociales (et encourager les utilisateurs à envoyer leurs clichés) ; 4) gérer les retours d'information et optimiser les inscriptions du restaurant sur les portails spécialisés du secteur ;

processus de production et de vente

Le processus de production comprend les actions suivantes ;

- 1) Préparation du menu ; il va de soi que le menu doit être en accord avec l'identité du restaurant et tout ce qui figure dans le document suivant. Ce n'est pas un hasard si l'idée du menu naît toujours de la relecture d'un vieux livre de recettes. Le menu doit non seulement tenir compte de tous ces aspects, mais aussi être compatible avec les caractéristiques techniques de la cuisine et la taille du personnel. Par exemple, l'ajout d'un premier ou d'un deuxième plat supplémentaire pourrait nécessiter des équipements supplémentaires afin de ne pas surcharger la cuisine, ou pourrait avoir un impact trop important pour la cuisine et donc ne pas être inclus.
- 2) Première préparation du menu ; lors de la première préparation du plat, les méthodes de préparation sont définies (en soulignant les points critiques), les temps de cuisson et toutes les spécifications liées aux différentes préparations sont établies
- 3) Préparation des ingrédients : la première étape consiste à préparer les ingrédients, les sauces, les jus de cuisson et autres préparations "de base" qui peuvent être utilisés immédiatement ou, dans le respect des règles, ultérieurement.
- 4) Préparation des plats ; pendant le service, les plats sont préparés selon l'ordre d'arrivée des commandes. La cuisine est organisée de manière à respecter la division entre les aliments, viande et poisson, et entre les premiers plats, dont Simone s'occupe, et les seconds plats, dont Lorenzo s'occupe. Tout le processus est réalisé de manière à respecter les normes HCCP.

- 5) Service en salle ; de 12h30 à 14h30 et de 20h30 à 23h00, Claudio est en charge de ce service et s'occupe également des boissons. Le standard de service est celui d'un service familial mais non improvisé qui favorise la création de ce lieu d'"échange d'idées, de pensée" pour les citoyens et les touristes, temporairement Livornesi pour lequel Pilade est né.
- 6) Nettoyage de la cuisine et des locaux ; à la fin du service, la cuisine et tous les locaux sont nettoyés. Il s'agit d'une action banale, mais extrêmement importante car un mauvais nettoyage, en plus du non-respect de la réglementation, peut être extrêmement négatif pour l'image des locaux.

processus Approvisionnement

Les fournisseurs sont presque tous locaux, et les achats de produits frais se font au marché central. Pour le poisson, le fournisseur est un pêcheur, tandis que le fournisseur de pâtes est l'entreprise "Mancini", un fabricant de pâtes artisanal de la région des Marches avec des produits de qualité, et pour le riz, on utilise le riz "acquerello" du domaine Colombara à Livourne. La carte des vins est préparée en collaboration avec un caviste local. Ce type d'organisation permet non seulement d'augmenter la qualité du produit final, mais aussi d'éviter les problèmes de gestion des entrepôts.

6 ressources clés

Personnel

Relais de ressources matérielles

7 partenaires clés

Identification-2) Identification des rôles et des attentes en les divisant en économiques et non économiques- 3) Les hiérarchiser en fonction de leur pouvoir (décision, influence) et de leur intérêt pour le produit/service/processus.

Avec le Théâtre Goldoni

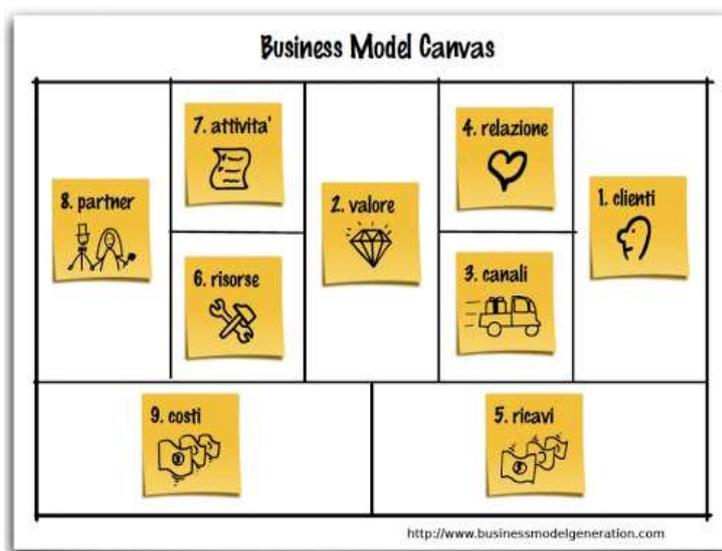
Avec itinera pour le discours batteli puisque l'accostage est proche. Mais il y avait peu de temps

8 Coûts

voir tableau

9 Revenus

voir tableau





DeepL

Abonnez-vous à DeepL Pro pour éditer ce document.
Visitez www.DeepL.com/pro pour en savoir plus.

05/05/2021

Inside Out Business model responsable

Omina



Utente Windows
CONSULENTE

Résumé

Vision Mission Ambition et rôle.....	2
<i>Objectif : pour qui et pour quoi (ambition et vision)</i>	<i>2</i>
<i>Identité : Qui (rôle et mission)</i>	<i>2</i>
<i>Valeurs et croyances Pourquoi' (approbations et inspirations).....</i>	<i>3</i>
<i>Capacités (cognitives et émotionnelles)</i>	<i>3</i>
<i>Comportement quoi (Réaction et proaction).....</i>	<i>3</i>
<i>Environnement où et quand (contraintes dangers opportunités options)</i>	<i>3</i>
Pourquoi Quoi et Comment votre produit-service (expérience)	4
<i>Pourquoi</i>	<i>4</i>
<i>Quoi</i>	<i>5</i>
<i>Comment</i>	<i>6</i>
Le modèle d'entreprise les 9 points du Canvas	7
<i>1 Valeur offerte</i>	<i>7</i>
<i>2 Segments de clientèle</i>	<i>7</i>
<i>3 Relations avec les clients</i>	<i>8</i>
<i>4 canaux</i>	<i>8</i>
<i>5 Activités</i>	<i>8</i>
<i>6 ressources clés</i>	<i>10</i>
<i>7 partenaires clés</i>	<i>10</i>
<i>8 Coûts.....</i>	<i>11</i>
<i>9 Revenus</i>	<i>11</i>

Entreprise: Omina

Membres: Maurizio Vanni

Vision Mission Ambition et rôle

Objectif : pour qui et pour quoi (ambition et vision)

La passion des deux partenaires découle de leur intérêt pour le monde de la culture dont ils connaissent tous les aspects, tant comme spectateurs que comme opérateurs. L'objectif est de pouvoir anticiper les besoins et les désirs des gens en établissant des liens entre des mondes considérés comme différents, tels que la culture et les affaires. Le développement de la créativité sous toutes ses formes est un élément vital, et sera encore plus important dans le nouveau scénario post-Covid 19.

Je voudrais percevoir l'"éclectisme", qui n'est pas un facteur de dispersion mais une méthode qui me permet de voir les situations avec des yeux différents, et la "passion", qui n'est pas un élément abstrait mais un élément qui nous permet d'atteindre nos objectifs.

Notre spécificité est l'"éclectisme", c'est-à-dire la capacité à évoluer dans différents contextes et à transférer les "bonnes pratiques" d'un contexte à l'autre, ce qui est une caractéristique de notre personnalité.

Nous travaillons avec des entités publiques et/ou privées désireuses de réaliser des projets de développement, et en particulier celles impliquées dans l'aménagement du territoire dans une perspective de développement collectif et intersectoriel.

Identité : Qui (rôle et mission)

Ils veulent créer un cluster culturel à Lucca, où il n'existe aucune coordination entre les organisations culturelles, que ce soit entre elles ou avec les autorités locales et/ou les entreprises.

C'est pourquoi nous recherchons des personnes ayant des connaissances interdisciplinaires, la volonté de travailler en équipe et la capacité d'adaptation. Travailler avec des personnes de

différentes tranches d'âge est un avantage car la comparaison des générations, ainsi que des compétences différentes, permet de développer l'intelligence collective. et tous ayant une prédisposition à travailler en équipe et la capacité de le faire, l'intelligence collective se développe.

Valeurs et croyances Pourquoi' (approbations et inspirations)

Nous voulons devenir un point de référence pour le développement intersectoriel, de la culture au monde des affaires, qui peut résoudre les problèmes de développement local avec des solutions ad hoc et une approche éclectique.

L'aspect qui nous récompense le plus dans notre travail est de pouvoir transformer un problème en opportunité, grâce à des solutions éclectiques et interdisciplinaires. Il s'agit notamment de dépasser l'idée du grand événement culturel, avec des entreprises locales comme sponsors, et de créer des partenariats plus durables et plus articulés entre les entreprises et le monde de la culture.

Des compétences telles que (cognitives et émotionnelles)

La force réside dans la capacité à développer des solutions intégrées affaires-marketing-créativité qui découlent des activités de recherche mais deviennent de véritables opportunités d'innovation.

Nous ne parvenons pas toujours à faire percevoir notre enthousiasme comme concret et, en insistant trop sur le caractère innovant des solutions, nous risquons de faire peur.

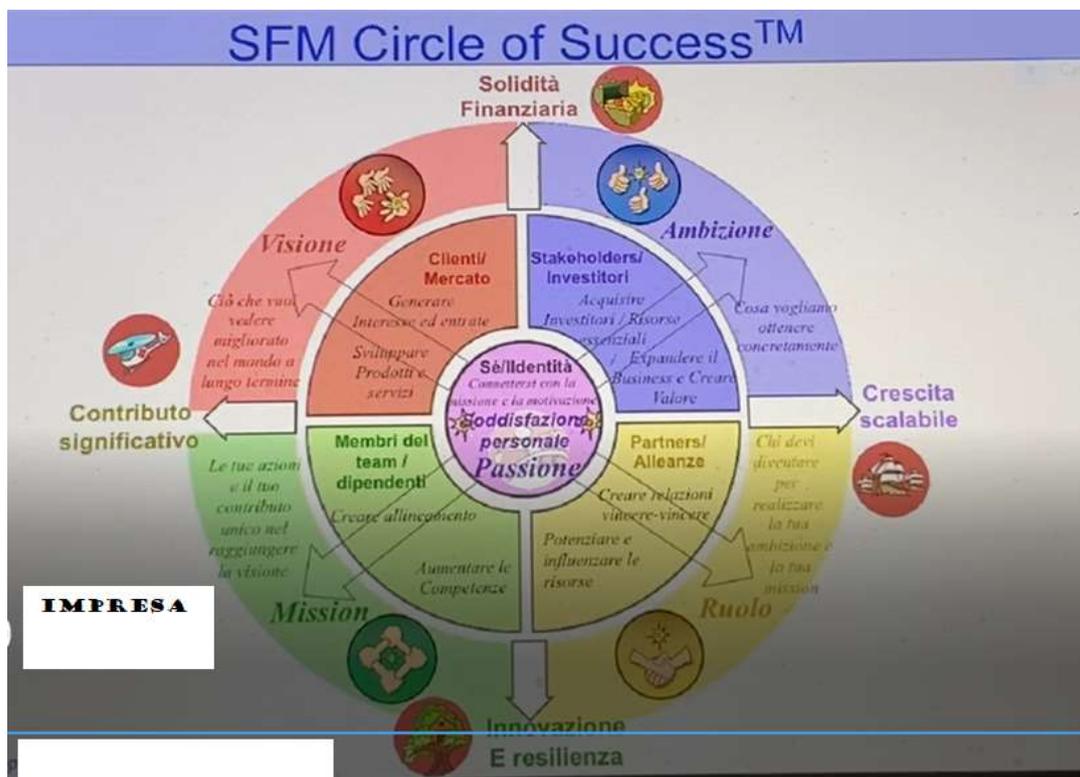
Comportement quoi (Réaction et proaction)

Nous pouvons réagir de manière appropriée aux stimuli environnementaux et être proactifs, car nous avons l'expérience du travail dans de nombreux contextes différents.

Environnement où et quand (contraintes dangers opportunités options)

Nous sommes renforcés par le fait de travailler dans des contextes qui ont défini des projets de développement "non conventionnels" et nous sommes mentalement préparés à des processus de changement ouverts d'envergure internationale. Il s'agit de contextes où s'enracine la culture quotidienne de l'échange entre sujets de mondes différents.

D'autre part, les contextes qui nous limitent sont les contextes traditionnels et les freins à l'innovation. Nous pouvons surmonter ces conditions si nous parvenons à présenter l'innovation de manière moins "agressive" et à apaiser nos interlocuteurs.



Pourquoi, quoi et comment votre produit-service (expérience)

Pourquoi

Omina est née comme une structure de marketing non conventionnelle, qui réalise des services qui prennent en compte trois types de durabilité : économique, sociale et environnementale, et qui, de manière transversale, prennent en compte deux concepts : "bien-être" et "bien commun". Le "Lu.C.A. - Lucca Centre of Contemporary Art", un musée "conteneur-démonstrateur" de notre modus operandi.

Notre offre de produits est basée sur le principe de "faire du musée une destination".

Cela signifie la réalisation ;

des offres sur mesure pour différentes cibles ; nous pouvons travailler avec différentes cibles ; à ce jour nous avons identifié les suivantes, les personnes âgées, les handicapés, les entrepreneurs qui veulent connaître les entreprises italiennes y compris les entreprises technologiques à Pise ou Livourne, etc.etc.

des offres thématiques ; dans ce domaine, nous nous efforçons de créer des voies vertes, sur lesquelles nous voulons impliquer d'autres entreprises. Nous avons créé un itinéraire lié à l'eau qui relie les fossés, le jardin botanique et les villas lucquoises. C'est notre produit vert phare.

Nous réalisons des forfaits musées-thérapie et musées-bien-être, ainsi que des itinéraires qui incluent une revisite non conventionnelle de la vie de certains personnages tels que Giacomo Puccini.

Ces expériences nous ont rapprochés d'un besoin latent, celui d'un mode de vie plus lent et plus écologique qui nous permet d'explorer les communautés et les contextes de différentes manières. Expériences vivantes qui ne sont pas habituelles par rapport au lieu où elles se déroulent, massage dans le musée, ou combinaison de différentes expériences, visite d'excursion au musée, etc.etc.

Quoi

Omina développe :

des outils de marketing et des modèles de gouvernance pour les structures qui produisent de la culture (musées, fondations publiques et privées, associations culturelles, théâtres et maisons historiques),

les "modèles de responsabilité sociale" des entreprises doivent inclure la culture.

des offres touristiques qui mettent le musée au centre et innovent l'offre

paquets de tourisme industriel

Elle gère directement le "*Lu.C.A.-Lucca Center of Contemporary Art*", un musée "conteneur-démonstrateur" du modus operandi de l'entreprise.

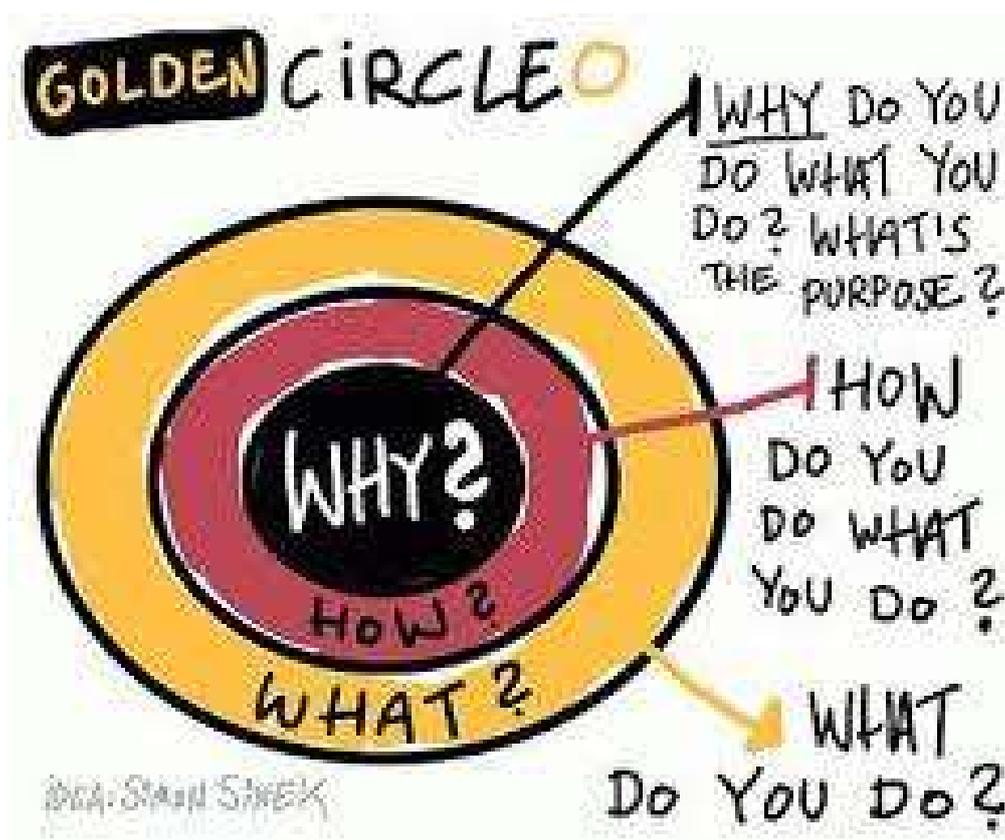
L'expérience que nous offrons à notre client ou à l'utilisateur final du service est celle d'une visite "non conventionnelle" du musée, associant la culture à d'autres expériences. Nous pouvons le

réaliser directement pour les visiteurs du "Lu.C.A.-Lucca Centre of Contemporary Art" ou pour les institutions culturelles (musées, théâtres, etc.etc.) ou les entreprises qui s'adressent à nous.

Comment

1000 caractères, espaces compris

Le produit du service est le résultat d'une analyse large et interdisciplinaire du contexte qui permet de définir des stratégies adaptées aux caractéristiques de l'organisation, afin que celle-ci puisse devenir une *destination de tourisme lent et durable*. L'offre culturelle devient un apport pour un tourisme durable et identitaire qui peut aussi être un tourisme d'affaires. Pour ce faire, il est important de créer un dialogue entre les institutions, la chaîne des parties prenantes, y compris les entreprises locales.



Le modèle commercial les 9 points de Canva s

1 Valeur offerte

Omina développe des services qui tiennent compte d'une triple durabilité économique, sociale et environnementale, et qui, de manière transversale, tiennent compte de deux concepts : le bien-être et le bien commun. Parallèlement, ces services prennent en compte la relation entre le monde de la culture et celui de l'entreprise, afin que l'offre culturelle devienne un intrant pour un tourisme durable et identitaire, valorisant le territoire, ses atouts mais aussi ses entreprises dans le cas des packages de tourisme industriel.

Le **facteur émotionnel**, la surprise, l'émerveillement et le sentiment de bien-être sont une constante dans tout service.

En outre, nous créons un lien territorial très fort entre les parties prenantes, même de nature différente,

2 Segments de clientèle

Les clients sont :

les musées et les institutions qui produisent de la culture (théâtres, fondations, etc.). Leurs besoins concernent : l'implication de nouvelles cibles de visiteurs et leur rétention, l'augmentation des revenus et la réduction des coûts par une meilleure organisation. Ces aspects sont devenus encore plus importants ces dernières années avec la réduction du financement public. Comme nous l'avons dit précédemment, le musée peut devenir le centre d'un forfait touristique si son offre est structurée de manière appropriée.

les théâtres, qui ont besoin de rajeunir leur public d'abonnés. L'objectif est d'impliquer surtout le segment des 25-35 ans, qui est totalement absent ;

les entreprises qui veulent se profiler, fidéliser et impliquer de nouveaux clients, et développer des projets stratégiques liés à la "responsabilité" sociale des entreprises sur une base culturelle, sont des entreprises qui veulent mener des actions qui ne se limitent pas à des parrainages, mais en

créant des partenariats à moyen et long terme avec des organisations sociales et environnementales. Grâce à ces actions, les entreprises peuvent trouver de nouveaux clients potentiels pour leurs produits/services en partageant leur mode de vie. Des "forfaits de tourisme industriel" spéciaux sont créés pour les entreprises, réservés à leurs clients qui sont invités dans la zone où se trouve l'entreprise pour découvrir les produits de l'entreprise (portes ouvertes) et le territoire, selon le modèle entreprise-culture-territoire. Pour ces paquets, il est nécessaire de créer des réseaux d'entreprises qui partagent les coûts et les objectifs.

Le marché potentiel est la Toscane, en particulier les provinces côtières, comme décrit ci-dessus. Dans ces zones, nous avons un mélange très important de moyennes et grandes entreprises, certaines actives dans des secteurs de haute technologie et très innovants, des villes d'art, avec des actifs très importants et des institutions culturelles, certaines de grand prestige.

Les utilisateurs finaux de nos services et les visiteurs du "Lu.C.C.A.-Lucca Centre of Contemporary Art" sont des "voyageurs/citoyens temporaires" qui recherchent, à travers le voyage, y compris le voyage d'affaires, un rapport avec la communauté et une jouissance authentique du territoire.

En 2021, nous nous concentrerons principalement sur le tourisme de proximité et rural, le touriste faisant partie de la "communauté". C'est un tourisme moins frénétique, à la recherche d'authenticité et de bien-être intérieur.

3 Relations avec les clients

Les relations avec les clients sont essentiellement des relations émotionnelles, nous essayons toujours de décrire nos produits/services avec des "messages émotionnels".

4 canaux

Les canaux de communication que nous utilisons sont principalement les médias sociaux tels que Facebook et Instagram, bien que nous organisions également des séminaires et des ateliers scientifiques comme forme de diffusion et de promotion de notre activité. Après le séminaire, nous parvenons toujours à contacter de nouveaux clients.

5 Activités

Notre activité est développée à travers les processus suivants

Processus de gestion

L'objectif du processus de gestion est de définir

- 1) stratégies des entreprises
- 2) les objectifs à atteindre
- 3) les modalités de coordination nécessaires au développement de l'ensemble des processus

Processus de promotion et de commercialisation

Le processus de marketing est alimenté par le processus de gestion et veille à ce que les activités répondent à une stratégie précise et que les outils (site web, social, etc.) soient en phase avec cette stratégie.

La méthodologie que nous utilisons est celle de l'"inbound marketing", qui repose sur la création d'expériences et de contenus de valeur, capables d'attirer les clients et de faire du prosélytisme en partageant des concepts et des philosophies, liés à l'après-Covid. Pour mieux comprendre cette philosophie, nous pouvons dire que "nous n'invitons pas les gens à visiter une exposition, mais nous leur expliquons comment ils peuvent améliorer leur qualité de vie en venant au musée". Le bien matériel ou immatériel intervient plus tard, avant le partage des pensées et des idées.

Processus Prestation de services

Au musée, nous proposons des visites guidées adaptées à des cibles spécifiques. Après l'épidémie de Covid-19, nous avons reprofilé le public et nous nous sommes concentrés sur les points suivants

personnes à mobilité réduite

les familles avec des mineurs

troisième âge

adolescents

L'installation fait mille mètres carrés, donc tous les quatre mois nous changeons d'exposition d'art moderne et tous les deux mois d'art contemporain. En plus des expositions dans l'établissement, il

y a des ateliers pour les enfants et les adolescents et pour les personnes handicapées. Nous avons également créé des expositions temporaires pour ce groupe cible.

En ce qui concerne l'activité de conseil, après avoir acquis le contact grâce au processus de promotion/marketing, le "business developer" entre en action. qui, gratuitement, analyse le scénario pour activer une offre personnalisée pour l'établissement et crée le thème pour la gestion de la commande. Il existe deux types d'offres, l'une de "formation" qui vise avant tout à faire acquérir au personnel les compétences nécessaires pour développer le projet d'innovation, et l'autre basée sur la "gestion temporelle" après laquelle notre personnel intervient pour développer le projet.

Processus de passation de marchés

votre groupe de travail est historique pour les nouveaux services nous acquérons des personnes en évaluant les CV et en les rencontrant pour comprendre comment interagir.

6 ressources clés

Ressources humaines

Directeur des opérations et des ressources humaines ; Michela Cicchinè

Chef de la science et de la recherche ; Maurizio Vanni

Développeur d'affaires ; Matteo Ganiti

Marketing numérique Simone Magheri

Bureau de presse ; Ps. Communication

7 partenaires clés

Identification-2) Identification des rôles et des attentes en les divisant en économiques et non économiques- 3) Les hiérarchiser en fonction de leur pouvoir (décision, influence) et de leur intérêt pour le produit/service/processus.

Entreprises et jeunes pousses technologiques

Type de partenaire ; économique

Importance (échelle 1-5) ; 4

Valeur ; ils nous permettent de suivre les évolutions technologiques et donc de proposer des solutions innovantes dans les services

Entreprises manufacturières

Type de partenaire : économique et non économique selon le projet.

Importance (échelle 1-5) ; 4

Valeur ; permettant de réaliser des partenariats qui ne se limitent pas aux parrainages.

Hôtels et autres voyagistes

Type de partenaire ; économique

Importance (échelle 1-5) ; 3

Valeur : faire connaître notre structure aux clients et créer des offres conjointes.

Institutions locales toutes

Type de partenaire ; non économique

Importance (échelle 1-5) ; 5

Valeur ; créer des synergies pour développer un cluster culturel à Lucca

Associations commerciales, associations de bénévoles, etc.etc.

Type de partenaire ; non économique

Importance (échelle 1-5) ; 3

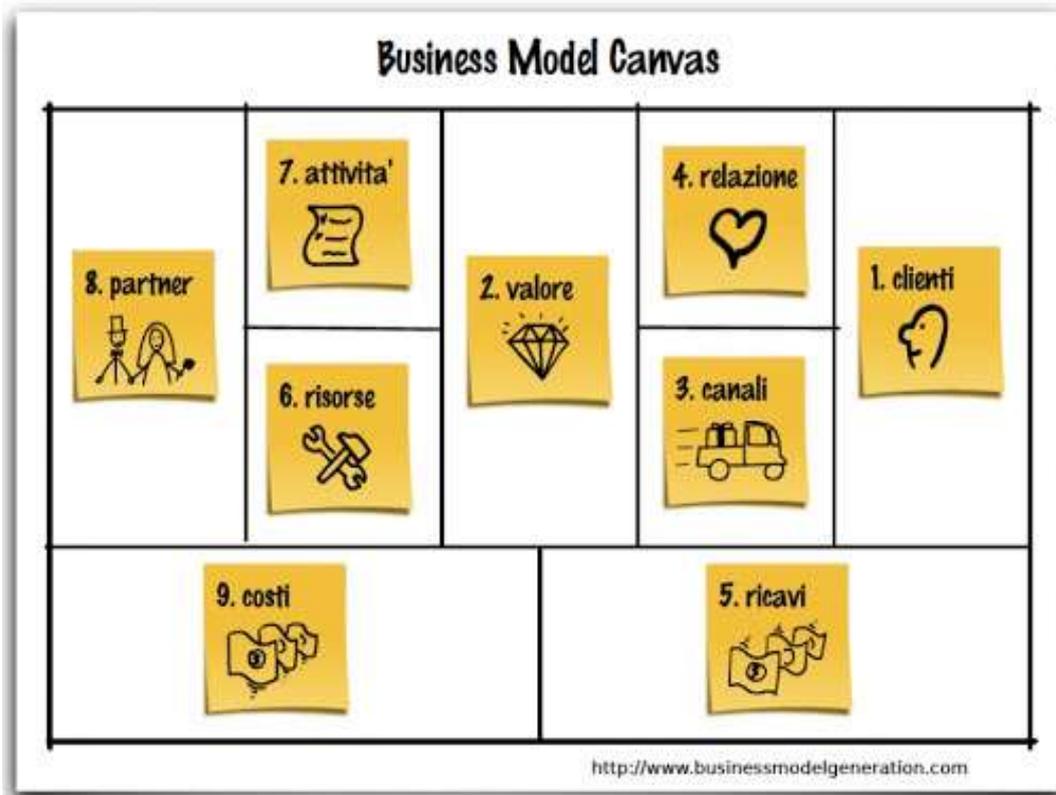
Valeur ; création de synergies pour enraciner le musée dans la communauté de la ville.

8 Coûts

voir tableau

9 Revenus

voir tableau





DeepL

Abonnez-vous à DeepL Pro pour traduire des fichiers plus volumineux.
Visitez www.DeepL.com/propour en savoir plus.

30/04/2021

Inside Out Business model responsable

DANIELE CONFLITTO: TUTTO GANZO



Résumé

Vision Mission Ambition et rôle	2
<i>Objectif : pour qui et pour quoi (ambition et vision).....</i>	2
<i>Identité : Qui (rôle et mission)</i>	2
<i>Valeurs et convictions Pourquoi (appuis et inspirations)</i>	2
<i>Capacités (cognitives et émotionnelles).....</i>	2
<i>Comportement quoi (Réaction et proaction).....</i>	3
<i>Environnement où et quand (contraintes dangers opportunités options).....</i>	3
Pourquoi quoi et comment votre produit/service.....	4
<i>Pourquoi.....</i>	4
<i>Quoi</i>	<i>Erreur. Le signet n'est pas défini.</i>
<i>Haw.....</i>	<i>Erreur. Le signet n'est pas défini.</i>
Le modèle d'entreprise les 9 points du Canvas.....	5
<i>1 Valeur offerte.....</i>	5
<i>2 Segments de clientèle</i>	6
<i>3 Relations avec la clientèle</i>	6
<i>4 Chaînes</i>	7
<i>5 Activités</i>	7
<i>6 Ressources clés</i>	7
<i>7 Partenaires clés.....</i>	7
<i>8 Coûts.....</i>	8
<i>9 Revenus.....</i>	8

ENTREPRISE: DANIELE CONFLITTO: TUTTO GANZO

bons partenaires: DANIELE CONFLITTO

Vision Mission Ambition et rôle

Objectif : pour qui et pour quoi (ambition et vision)

Ma vision est de transmettre le bonheur que je ressens en créant mes œuvres et de rendre les gens heureux lorsqu'ils achètent.

Je voudrais que les gens apprécient mes créations en fonction de la joie qu'ils ressentent lorsqu'ils entrent dans l'atelier. Le client est avant tout une personne avec laquelle je crée une relation, et non une personne qui achète. Je me considère comme un ambassadeur du sourire

Je veux représenter la tradition et l'âme de Livourne avec ma créativité.

Je crée et produis mes objets pour tous ceux qui recherchent la créativité, la tradition, les couleurs, je considère mon produit comme essentiel pour l'esprit.

Identité : Qui (rôle et mission)

Ma mission est de faire connaître l'identité et la légèreté de Livourne, de transmettre la légèreté de Livourne, son sens de la communauté, l'ironie qui, même si elle est forte, reste polie, car elle ne veut jamais faire de mal.

Les personnes avec lesquelles je travaille doivent être créatives, rêveuses et sérieuses, mais légères.

Je collabore avec un artisan local pour fabriquer des bandeaux et des turbans. Nous avons décidé de fabriquer un modèle pour les personnes suivant une chimiothérapie, et d'offrir le premier turban en cadeau.

Valeurs et croyances Pourquoi' (approbations et inspirations)

Je voudrais que tout le monde ait un de mes produits, parce qu'il donne de la joie et fait que les gens se sentent bien, il crée une contagion de joie et de couleurs.

Mes produits sont accessibles à tous, c'est pourquoi je fais des choses à différents prix de 3 à 200 euro.

Nous devons valoriser l'artisanat, et ne pas standardiser le produit.

Des compétences telles que (cognitives et émotionnelles)

Ma force réside dans ma capacité à créer, à identifier de bons fournisseurs et à comprendre et construire des relations avec les clients.

Le fait d'être trop centralisé m'empêche de déléguer et donc d'élargir l'offre.

Je dois trouver un équilibre entre le fait d'être un artiste et un marchand.

Environnement où quand (contraintes dangers + opportunités options ions)

Comportement quoi (Réaction et proaction)

Je trouve les meilleures opportunités dans les stimuli fournis par ma ville et mes clients.

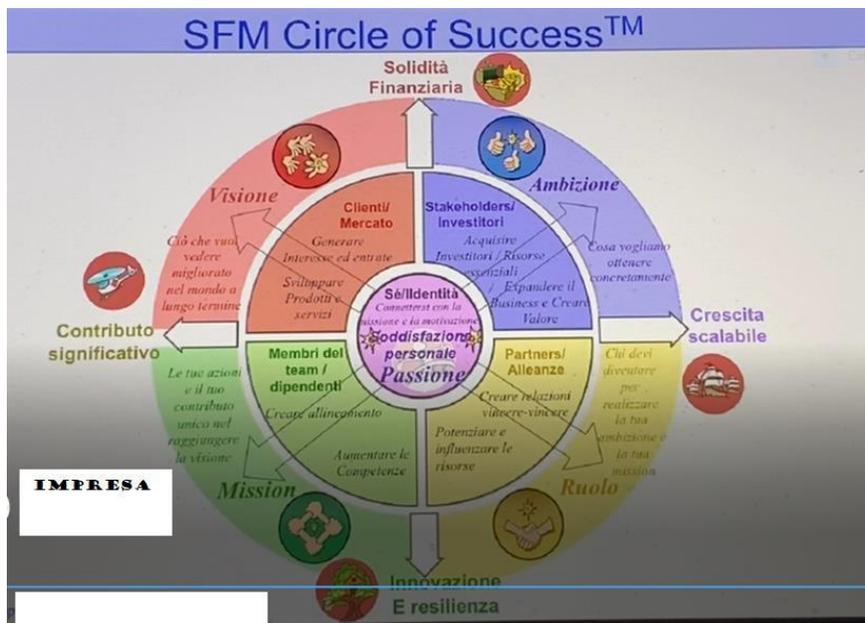
Les activités sociales et le partage sont une autre occasion de créer des relations positives avec le public.

les gens. Mes objets et ma façon d'être ceran sont valorisés dans le monde social.

En ce qui concerne mon activité, il n'y a pas de contraintes qui pourraient empêcher son développement. Alors que le plus grand danger réside dans ma "personnalisation" excessive. Mon travail dépend trop de moi-même.

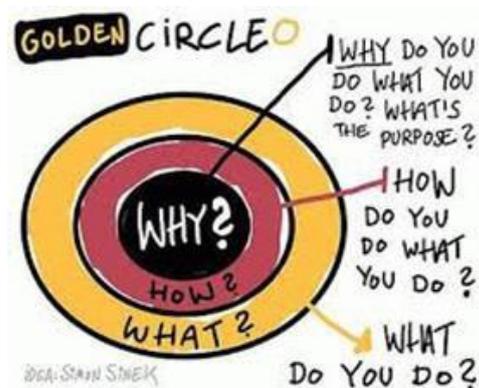
Je suis particulièrement réactif en période d'échéances. En prévision des événements En particulier, j'invente souvent de nouveaux produits.

Ma plus grande difficulté est de respecter les "longs délais" et j'ai tendance à remettre à plus tard.



Pourquoi Quoi et Comment votre produit-service (expérience)

Pourquoi



Mes produits sont uniques dans la mesure où ils sont liés à ma créativité. Ce sont des objets artisanaux joyeux. Acheter un produit all-good, c'est faire partie d'une communauté de personnes qui aiment les couleurs, la légèreté, la beauté et les produits personnalisés.

Les créations de Tutto Ganzo identifient déjà Livourne, sa langue et son ironie légère et irrévérencieuse.

Les produits, tout comme l'expérience d'achat dans mon atelier, véhiculent le concept d'originalité et l'authenticité. L'atelier n'est pas un obstacle, ce n'est pas un appel forcé, c'est... il faut y aller, sonner la cloche et être motivé pour acheter. Une fois à l'intérieur, vous entrez dans un monde d'artisanat, de couleur, de verre, d'authenticité, d'esprit et d'ironie de Leghorn, accueilli sur un canapé et avec des tisanes.

La gamme de produits est variée, tant en termes de prix que d'utilisation, des articles ménagers aux accessoires. des motifs (phrases) personnels, différents et nouveaux, réalisés à la main ou numériquement.

L'expérience que nous pourrions inclure dans les paquets

Visite de l'atelier avec l'achat d'un produit original réalisé et conçu pour le client, avec Livourne comme élément.

Les éléments uniques sont la personnalisation, l'artisanat et l'identité locale. Vivez l'expérience dans l'atelier et vous avez aussi un souvenir unique.

Il est unique et place les personnes au centre.

Lorsqu'ils réservent l'expérience en ligne, ils peuvent d'abord envoyer la photo, et lorsqu'ils viennent au magasin, ils prennent leur portrait avec la terrasse de la forteresse derrière, etc. etc.

Coût : 30 euros.



Le modèle d'entreprise les 9 points du Canvas

1 Valeur offerte

Tutto Ganzo est une entreprise de création et de commercialisation d'objets artistiques artisanaux.

L'idée vient principalement de ma créativité (Giusy). Je crée des dessins à main levée ou numériques, qui sont ensuite transférés sur divers objets (sacs, sacs à dos, tabliers, aimants, bijoux fantaisie, tasses), entre autres.

inventé", conçu et réalisé "LIVORNOPOLI", une version de Monopoli par Leghorn.

La plupart des dessins sont inspirés par la culture et l'esprit de Livourne et en sont issus.

L'atelier, où vous pouvez également acheter les créations, est situé dans le centre de Livourne. Ainsi que dans vous pouvez acheter les créations de "Tutto Ganzo" en ligne.

Les créations de Tutto Ganzo identifient déjà Livourne, sa langue et son ironie légère et irrévérencieuse.

Les produits, tout comme l'expérience d'achat dans mon atelier, véhiculent le concept d'originalité et l'authenticité. L'atelier n'est pas un obstacle, ce n'est pas un appel forcé, c'est... il faut y aller, sonner la cloche et être motivé pour acheter. Une fois à l'intérieur, vous entrez dans un monde d'artisanat, de couleur, de verre, d'authenticité, d'esprit et d'ironie de Leghorn, accueilli sur un canapé et avec des tisanes.

La gamme de produits est variée, tant en termes de prix que d'utilisation, des articles ménagers aux accessoires. des motifs (phrases) personnels, différents et nouveaux, réalisés à la main ou numériquement.

Je travaille aussi sur commande, en rendant le produit unique, une peinture, un sac, des boucles d'oreilles, un portrait numérique comme #unganzoèpersempré ! imprimé sur carte 300gr et encadré.

L'impression des produits est en partie réalisée dans l'atelier, en partie sous-traitée.

La recherche de fournisseurs, de matériaux et d'impressions est orientée vers la qualité, la durabilité et la personnalisation, car je veux aussi garantir l'impression d'un seul objet.

Les sacs sont en faux cuir et certains sacs à dos sont en papier (très résistant). Les dessins et les phrases véhiculent vérité et légèreté.

La relation que j'établis avec le client part de mes aspirations et de mes sentiments :

- o Je peins pour me sentir bien et faire en sorte que les gens se sentent bien.
- o tout le monde doit avoir un dessin "Ganzo".
- o Je veux une ligne directe avec les gens

Quiconque achète, ou reçoit en cadeau, un objet Tutto Ganzo sourit, est enveloppé par les couleurs, la vivacité et la qualité de l'artisanat.

Beaucoup de mes clients sont fidèles.

Je collabore avec d'autres artistes, qui produisent des objets de qualité et distinctifs, nous fabriquons des produits ensemble, je mets leurs créations en vente et nous organisons des cours.

Bien que je préfère la vente directe dans la boutique, vous pouvez également acheter des produits en ligne sur le site web ou sur Instagram.

2 Segments de clientèle

Les clients sont

- particuliers (80%)
- les entreprises pour les cadeaux

(gadgets) (20%) Les clients privés sont :

- Les familles.
- Les jeunes de plus de 20 ans.
- Des clients fidèles de Livourne et d'autres régions, qui me connaissent à travers la communication (site web, Fb et Instagram) ou le bouche à oreille.
- Les touristes qui viennent à Livourne ou dans d'autres zones touristiques côtières de la région sont souvent spécialement dirigés ou accompagnés vers l'atelier.

Les gens de passage, notamment ceux qui se rendent au théâtre Goldoni . Ce sont des clients intéressés qui recherchent et veulent

- l'originalité,
- l'unicité,
- l'authenticité de l'artiste et son identité
- la légèreté et l'esprit de Leghorn
- savoir-faire de qualité
- se sentir partie prenante d'une nouvelle marque, colorée et non conventionnelle (la signature Tutto Ganzo)

Ils sont sensibles au prix, même s'ils ne choisissent pas en fonction du prix, et sont prêts à dépenser "un peu" plus pour l'originalité et la qualité.

On demande aujourd'hui aux boutiques de cadeaux de vendre des modes de vie et des atmosphères qui les inspirent. Les désirs et les attentes des clients exigent la transformation des espaces de vente en lieux d'expérience, où les produits sont liés à la communication de valeurs et d'émotions.

3 Relations avec la clientèle

La relation est personnelle ; la fidélité est basée sur une relation directe avec le client. Les médias sociaux, dans lesquels une véritable relation sociale a été créée, servent également à maintenir le contact avec les

clients. Les personnes qui viennent au magasin et qui ont mon téléphone ou m'écrivent pour obtenir des informations sur les nouveaux produits et passer des commandes.

4 Chaînes

La vente est

- principalement dans le magasin 50%
- En ligne 50% presque tous sur Instagram 80% le reste sur Facebook

J'ai fait le choix de ne pas vendre ou de vendre peu par l'intermédiaire d'autres magasins et points de distribution Les canaux de communication

Instagram presque avec 8 000 followers qui interagissent beaucoup ; certains clients viennent de Google ; la page internet ne vend pas beaucoup mais doit être réorganisée.

J'essaie d'organiser des événements multimédias avec des artisans locaux au km 0.

5 Activités

Processus de promotion et de commercialisation

processus de production et de vente

les produits sont tous l'œuvre de Giusy, et sont réalisés à partir de dessins numériques ou de photos de peintures spécialement produites.

Ensuite, le dessin est imprimé sur certains des articles, même très différents, le nombre de pièces produites est toujours limité, maximum 100 sinon tout le monde a les mêmes choses.

Certains articles sont imprimés directement en interne.

Pour les ventes en ligne, tout commence par l'entreprise, en particulier avec TNT et UPS, le coût de l'expédition est à la charge du client.

processus Approvisionnement

Il est difficile de trouver des fournisseurs pour tant de types de produits sur lesquels faire imprimer des motifs, il n'est pas toujours facile de trouver des fournisseurs italiens.

Les articles sont des sacs divers, des parapluies, des coussins, des sweat-shirts. La recherche de fournisseurs est un aspect important et très complexe. La recherche de fournisseurs passe également par la recherche d'entreprises disposant d'objets innovants sur lesquels imprimer les motifs.

6 Ressources clés

La ressource clé est mon atelier avec du matériel de dessin.

7 Partenaires clés

Avec Teeser, j'ai un accord pour des T-shirts avec tous mes dessins et le client choisit de les imprimer.



les autres fournisseurs avec lesquels des accords ont été conclus

- Des artisans, notamment pour la personnalisation avec des tissus ou nous fabriquons des choses ensemble.
- Alta luna est une entreprise de menuiserie à Pitigliano.
- Luchetta qui est une entreprise de couture à Livorno pour

le groupe je fais des collaborations pour des cours dans l'atelier.

Je collabore avec

- Certains docteurs comme le Dr Valentino, gynécologue, avec qui j'ai fait des brochures...
- Vania Rigoni pédagogue avec qui j'ai fait une couverture de livre
- une boulangerie de biscuits et de gâteaux

8 Coûts

voir tableau

9 Revenus

voir tableau

il n'y a pas de produit phare, les deux produits les plus populaires sont le ganzo et le total bags

