



La conclusione del progetto MaC Village

La storia del progetto MaC Village si è svolta imparando dall'esperienza ad un passo alla volta. Spesso, i partner sono inciampati lungo la strada e hanno cercato nuove soluzioni in situazioni imprevedibili. Il più impegnativo è stato il cambiamento del concetto principale del progetto per il workshop a causa della situazione di COVID-19. Ma alla fine, siamo riusciti a portare a termine tutti gli obiettivi prefissati e a realizzare tutti i workshop e i corsi di formazione richiesti.

Nella newsletter precedente, abbiamo presentato le idee di business sviluppate o i progetti pilota dei paesi partner partecipanti. In questa newsletter potete leggere invece l'ultima serie di programmi di formazioni che abbiamo realizzato.



Finanziamento

Circa l'80% dei nuovi prodotti fallisce. Questa è una statistica preoccupante per chiunque stia progettando e sviluppando un prodotto.

Contenuto:

La conclusione del progetto
MaC Village

Corsi di formazione

- Finanziamento
- Collaborazione e contrattazione
- Clienti e gruppi targetProject
- Gestione del progetto e pianificazione aziendale
- Marketing, sistemi di distribuzione
- I social media
- Conclusioni



Ci sono molti fattori che contribuiscono al successo o al fallimento di un prodotto:

- la sicurezza finanziaria dell'azienda che sostiene il prodotto,
- quanto bene è commercializzato, e
- se è qualcosa che i consumatori vogliono.

L'elemento che spesso riceve meno attenzione di quella che merita, tuttavia, è l'introduzione iniziale di un prodotto sul mercato. È *essenziale* fare bene il lancio del prodotto. Se sbagliate aumenta la probabilità che il vostro prodotto entri a far parte di quel 20% il cui successo diminuisce significativamente.

I tirocinanti hanno conosciuto i principi dei 5 passi per le buone finanze:

1. determinare le vostre posizioni di vendita uniche
2. definire il vostro pubblico di riferimento
3. ottenere l'approvazione di tutta la vostra squadra
4. temporizzare il vostro lancio nel modo giusto
5. diversificare la vostra strategia di marketing

I tirocinanti hanno anche imparato a conoscere le diverse fonti di finanziamento come i fondi europei, il prestito bancario, gli investitori e le pratiche di crowdfunding.

Collaborazione e contrattazione

La contrattazione collaborativa è un approccio alla contrattazione che porta ad un allineamento di interessi - principalmente interessi commerciali - tra le parti interessate (ossia non solo le parti contrattuali) coinvolte in uno sforzo reciproco e/o con qualche obiettivo comune.

Sono stati presentati i 5 modi di fare contratti di collaborazione:

1. struttura a più livelli
2. concentrarsi sul valore, non sul progresso
3. prezzo per incremento
4. opzioni di cancellazione
5. finanziare la squadra, non il risultato

Clienti e gruppi target

Un gruppo target di potenziali clienti a cui un'azienda desidera vendere, e il mercato target è una parte del mercato totale di un bene o servizio. La base per selezionare i vostri clienti è la segmentazione demografica, geografica e psicografica che è stata discussa durante i corsi di formazione.





Gestione del progetto e pianificazione aziendale

Un'idea di *start-up* senza un *business plan* è solo un'idea, a prescindere da quanto innovativa e sconvolgente possa essere. Un *business plan* è un documento argomentativo che mira a convincere il suo lettore a investire denaro in una società o in un progetto. Il piano deve rispondere alle seguenti domande:

- chi siete (struttura legale, proprietà, ubicazione, ecc.)?
- cosa vendete (prodotto, servizio)?
- a chi vendete (clienti)?
- come vendete (canali di distribuzione, piano di marketing)?
- chi è la concorrenza?
- qual è la tabella di marcia (pietre miliari, calendario)?
- come è fatta (processo di fabbricazione, fornitori, tecnologia, ecc.)?
- quali sono i requisiti di finanziamento (importo, fonte di finanziamento)?
- qual è il rendimento atteso dell'investimento (previsione di flusso di cassa)?



Marketing, sistemi di distribuzione

I tipi di sistemi di distribuzione sono:

Vendite dirette

La vendita diretta può essere definita come la vendita di prodotti direttamente dal produttore all'acquirente senza il coinvolgimento di alcun distributore o intermediario. Questo tipo di sistema di distribuzione è adatto a prodotti che non sono né troppo costosi né troppo economici.

Attraverso la vendita diretta, un venditore comunica con i clienti stessi e consegna il prodotto al cliente senza alcun intermediario. Nei tempi attuali, con l'inclusione di Internet negli affari, le vendite dirette sono diventate abbastanza popolari.

Il vantaggio di usare la vendita diretta è che questa vi dà la possibilità di connettervi direttamente con i vostri clienti.

Grossisti e rivenditori

Questo tipo di sistema di distribuzione comporta la vendita di prodotti agli intermediari, che vendono ulteriormente questi prodotti al consumatore finale. Vendere attraverso grossisti e dettaglianti è un modo eccellente per raggiungere un gran numero di clienti.



Questo tipo di sistema di distribuzione è buono sia per gli articoli costosi che per quelli economici, comunque per prodotti con una durata di conservazione di almeno 1 o 2 giorni. In questo metodo, l'intermediario compra i prodotti dal produttore assumendosi il rischio nel caso in cui i prodotti non si vendono bene. Questo tipo di sistema di distribuzione è abbastanza popolare poiché, adottando questo metodo, un produttore non è tenuto a concentrarsi sulla distribuzione e sul marketing del prodotto.

Il vantaggio di usare questo tipo di sistema di distribuzione sta nel fatto che i clienti si fidano già dei grossisti e dei dettaglianti, perché hanno già fatto affari con loro. La loro fiducia già acquisita aiuterà nelle vendite dei vostri prodotti.

Distributori e broker

Quando vendete il vostro prodotto attraverso distributori e broker, pagate loro una certa commissione sul totale delle vendite che hanno portato a termine. Questo metodo è vantaggioso per rendere disponibile il vostro prodotto in aree remote.

Il metodo sopra menzionato è il tipo più costoso di sistema di distribuzione, per cui è adottato da imprese che hanno un margine significativo sui loro prodotti. Inoltre, questo metodo è utilizzato anche da nuove aziende quando cercano di stabilire la loro attività sul mercato. Si tratta quindi di un metodo di distribuzione popolare nell'industria alimentare.

I social media

Il social media marketing è l'uso di piattaforme di social media e siti web per promuovere un prodotto o un servizio. Anche se i termini e-marketing e digital marketing sono ancora dominanti nel mondo accademico, il social media marketing sta diventando più popolare sia tra i professionisti che tra i ricercatori.

Le aziende si rivolgono a una serie di stakeholder attraverso il social media marketing, compresi i clienti attuali e potenziali, i dipendenti attuali e potenziali, i giornalisti, i blogger e il pubblico in generale. A livello strategico, il social media marketing include la gestione di una campagna di marketing, la governance, la definizione della portata (ad esempio, un uso più attivo o passivo) e la creazione della "cultura" e del "tono" desiderati di un'azienda nei social media.

I social media possono essere usati non solo come strumenti di pubbliche relazioni e di marketing diretto, ma anche come canali di comunicazione rivolti a un pubblico molto specifico attraverso i social media influencer e le personalità dei social media come efficaci veicoli di coinvolgimento dei clienti. Questa tattica è ampiamente conosciuta come influencer marketing.



L'influencer marketing permette ai marchi l'opportunità di raggiungere il loro pubblico di riferimento in un modo più genuino e autentico attraverso un gruppo speciale di influencer selezionati che pubblicizzano il loro prodotto o servizio. Infatti, secondo le stime di Business Insider Intelligence, basate su dati Mediakix, i marchi sono destinati a spendere fino a 15 miliardi di dollari in influencer marketing entro il 2022.

Le reti sociali sono, in molti casi, viste come un grande strumento per evitare costose ricerche di mercato. Sono note per fornire in breve, veloce e diretto un modo per raggiungere un pubblico attraverso una persona che è ampiamente conosciuta. Per esempio, un atleta che viene sponsorizzato da un'azienda di articoli sportivi, offre anche la sua base di supporto di milioni persone che sono interessate a quello che fanno a come gioca e che ora vogliono essere parte della vita di questo atleta attraverso le sue scelte relative a quella particolare azienda.

Conclusioni

Alla conclusione del progetto i partner hanno preparato il manuale per l'innovazione presentando il processo innovativo sviluppato e testato nel progetto MaC Village che può aiutare gli attori locali ad avviare l'innovazione nelle aree rurali tra le imprese commerciali e i rappresentanti delle industrie culturali e creative (ICC). Le reti e i modelli di business risultanti forniscono impulsi per nuove strutture economiche e per portare l'innovazione nello sviluppo regionale nelle aree rurali.



Follow and share our news in social media



For more information, please contact at E-ZAVOD, ksenija(at)ezavod.si



BSC
Poslovno podporni center Kranj
Regionalna razvojna agencija Gorenjske



RMB
Regionalmanagement Burgenland GmbH



TGZPM
TECHNOLOGIE & GRÜNDERZENTRUM
POTSDAM-MITTELMARK



DDTG
Danube Development Transnational
Group Nonprofit Ltd.



You may unsubscribe or change your contact details at any time.