



IL CONSUMO CHE
CI PIACE

Progetto We Like

Progetto di formAzione per studenti sul consumo responsabile



Come testare un Business Model Canvas

- Incontra potenziali Clienti per verificare i presupposti (cioè le ipotesi) che hai inserito nei blocchi costitutivi del tuo Business Canvas. Se il feedback dei clienti suggerisce di apportare cambiamenti, torna indietro e modifica i blocchi relativi (è il cosiddetto «pivot» o «messa a punto»)

Vai fuori!

La Customer Discovery inizia con quello che Steve Blank chiama «uscire dalle mura dell'ufficio».

I consulenti di carriera lo chiamano fare network e il significato è lo stesso, si tratta di contattare potenziali Clienti e Partner per capire se il tuo Canvas è sperimentabile

Ricorda

- I blocchi del tuo Canvas contengono un certo numero di ipotesi. Ciascun blocco deve essere testato con un Cliente. Per esempio.
- I Clienti possono fare affidamento sul fatto che tu possieda le Risorse Chiave e/o i Partner Chiave necessari a erogare il valore promosso? Le Attività chiave da te offerte sono coerenti con il Valore Offerto?
- Puoi supportare i Costi necessari ad attuare il tuo modello?
- Chi sono i Clienti interessati al lavoro che vorresti svolgere per loro? Sono disposti a pagare per avere il tuo aiuto?
- Tramite quali canali i Clienti vogliono essere contattati? Stai proponendo delle Relazioni con i clienti adeguate?

Comincia con le persone che conosci

- Utilizza lo strumento dell'intervista per chiedere un parere ad amici, parenti, familiari e persone che incontri nella tua quotidianità

La ricerca sociale

- si postula l'importanza preventiva dell'ascolto per le organizzazioni, da realizzare prevalentemente tramite la **ricerca sociale** e l'attenta analisi e identificazione dei soggetti influenti;
- l'attività di ricerca viene utilizzata soprattutto per **valutare se l'intervento** di un progetto **ha migliorato la comprensione** che il pubblico ha del bisogno del Gruppo di lavoro;
- per la **valutazione di un sistema di relazioni** da un **punto di vista quantitativo e strutturale** ci si riferisce espressamente alla tecnica di ricerca della **network analysis** (Muzi Falconi, 2010)

FOCUS: Ricerca e ascolto organizzato

- Nella letteratura delle *relazioni istituzionali* piuttosto che di **ricerca sociale**, si parla di “**tecniche e metodi dell’ascolto organizzato**”, che le organizzazioni impiegano:
- per **conoscere il proprio contesto di riferimento**;
- per **valutare gli effetti** delle iniziative di relazioni pubbliche;
- per valutare le **valenze comunicazionali** dei comportamenti;

Gli strumenti quantitativi

- Servono ad approfondire la conoscenza di una **situazione** o di un **fenomeno già in buona parte noto**;
- rilevano l'**intensità** e il **grado** di alcune **caratteristiche**;
- raccoglie informazioni su un **insieme delimitato di argomenti** e **definisce a priori le possibilità di risposta**, in modo che sia il rispondente a doversi orientare nelle categorie e riconoscere in una delle alternative predisposte dal ricercatore;
- si possono raccogliere dati su di un **numero elevato di soggetti**, di solito un **campione statisticamente rappresentativo** dell'universo di riferimento (Mazzei, 2005);

Gli strumenti qualitativi

- consentono di raccogliere informazioni che danno una **conoscenza ampia e approfondita** della realtà;
- si impiegano per **esplorare situazioni poco conosciute**, su cui si vuole avere una prima conoscenza e formulare ipotesi di lavoro
- si impiegano tecniche di rilevazione che cercano di **stimolare contributi liberi** e aperti da parte dei soggetti coinvolti, che sono necessariamente pochi; (Mazzei, 2005)
- si tratta delle tecniche di quella che in ricerca sociale è definito **insieme non- *standard***;

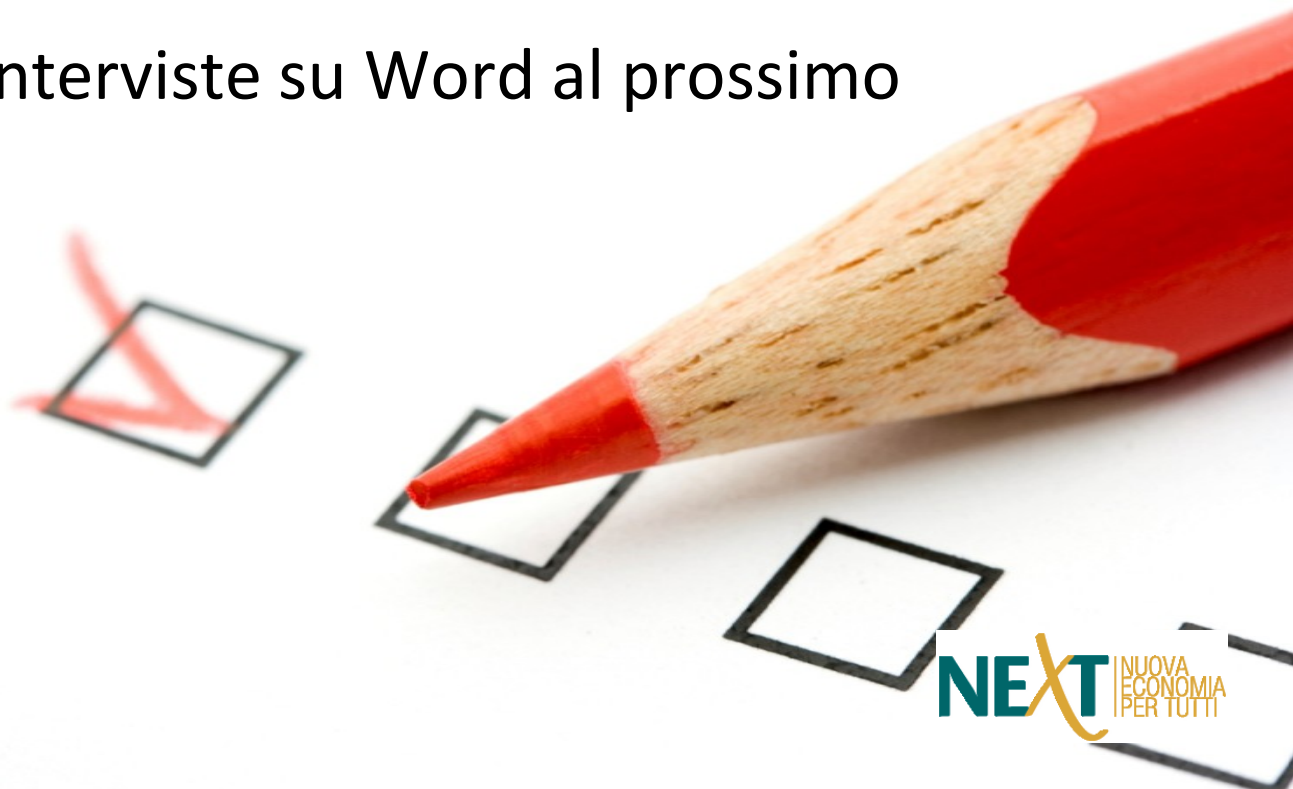
L'intervista

- È una **forma specifica di interazione sociale** utilizzata quale tecnica di raccolta del materiale empirico, attraverso **modalità di progettazione e conduzione mutevoli** in relazione al contesto d'indagine e agli obiettivi cognitivi;
- essa prevede che **un intervistatore ponga, in forma più o meno strutturata, una serie di domande all'intervistato**, allo scopo di **rilevare informazioni** su aspetti del problema d'indagine **preliminarmente definiti, concettualmente e operativamente, in forma più o meno rigida dal ricercatore**; (Mauceri, 2007)
- Rientrano in tale nozione **strumenti di rilevazione molto diversi** tra loro, collocati **in un *continuum*** da alcuni di quelli più rispondenti alle caratteristiche della famiglia *standard*, come il ***questionario***, ad alcuni di quelli propri dell'insieme *non standard*, come **l'intervista *non direttiva o biografica***.

Indagine Soggettiva

Interviste tramite questionario

- Prendere un campione di 5 persone di riferimento e somministrare il **Questionario sui bisogni** di NeXt.
- Presentare 5 interviste su Word al prossimo laboratorio.



Cosa chiedere ad amici, parenti e conoscenti

- Il cittadino/organizzazione/impresa è consapevole di avere il problema che state cercando di risolvere?
- Quali altri problemi sono collegati con quello evidenziato?
- Ci sono già esperienze che si occupano di quel problema?
- Se esiste una soluzione, la acquisterebbero?
- La acquisterebbero da noi?