

Modulo 1: Imprenditorialità

Imprenditorialità digitale

Modulo 1: Imprenditorialità	
Unità 4	Imprenditoria Digitale
Argomento 1	Il Cerchio d'Oro
Argomento 2	Analisi della concorrenza
Argomento 3	Progettazione di Business Digitale
Argomento 4	Prototipazione
Argomento 5	Beni Digitali
Argomento 16	Accessibilità Web

Modulo: Risultati di Apprendimento

Modulo 1/Unit 4

Testo introduttivo: Nel sottoargomento dell'imprenditoria digitale, affronteremo i fondamenti del lancio di un'attività digitale. Alla fine della lezione, sarai in grado di identificare lo scopo della tua attività, individuare e analizzare i tuoi concorrenti, capire come convertire i visitatori in clienti, apprendere i concetti dei prodotti minimi vitali e imparare come rendere il tuo sito web più accessibile.

Conoscenze (Affermazione di ciò che un discente sa:)

Cerchio d'Oro, Alfabetizzazione Digitale, Prototipazione Digitale, Beni Digitali, Accessibilità vs. Design Web Non Accessibile, Analisi dei Concorrenti, Analisi SWOT.

Competenze (Affermazioni di ciò che un allievo comprende:)

Comunicazione Interna Efficace, Pensiero Innovativo, Prototipazione Digitale, Produttività ed Efficienza, Accessibilità Web.

Competenze (Dichiarazioni di ciò che un discente è in grado di fare al termine di un processo di apprendimento:)

Come comunicare con il cliente, Innovazione, Competenze Digitali, Progettazione Accessibile di Siti Web, Beni Digitali.

Video introduttivo

Nel sottoargomento dell'imprenditoria digitale, affronteremo i fondamenti del lancio di un'attività digitale. Alla fine della lezione, sarai in grado di identificare lo scopo della tua attività, individuare e analizzare i tuoi concorrenti, capire come convertire i visitatori in clienti, apprendere i concetti dei prodotti minimi vitali e imparare come rendere il tuo sito web più accessibile.

Unità 4: Imprenditoria Digitale

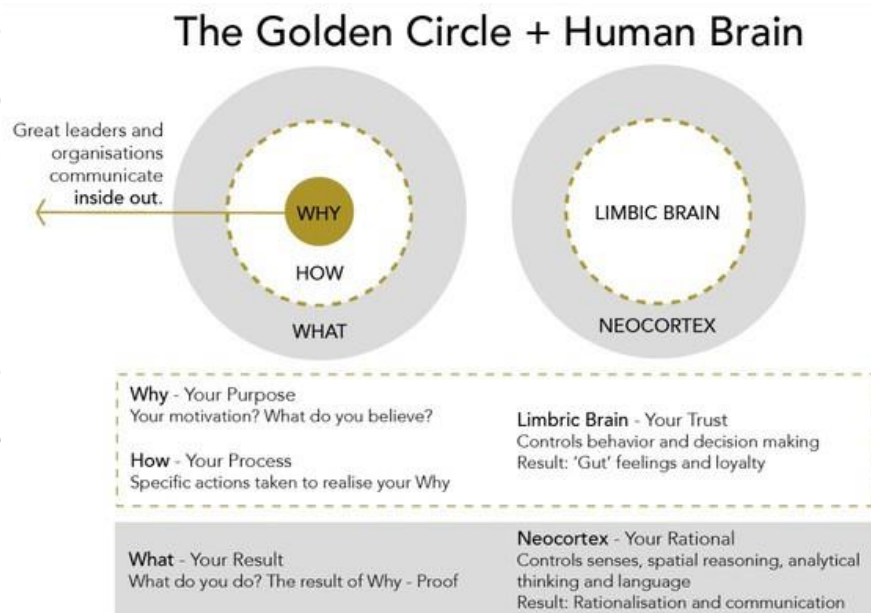
Argomento 4.1: Il Cerchio d'Oro

- ❑ Perché? ❑ Identità, Motivazione Intrinseca, Scopo, Causa, Forza trainante di tutto ciò che facciamo
- ❑ Come? ❑ Processo, Punto Unico di Vendita (USP), Azioni che intraprendiamo, abitudini, routine
- ❑ Cosa? ❑ Il Prodotto/Risultati, Manifestazione Tangibile, Risultati Intellettuali, Ciò che desideri raggiungere



Argomento 4.1: Il Cerchio d'Oro

? Il tuo "Perché" è il messaggio più importante che un'organizzazione o un individuo possa comunicare. Il tuo "Perché" rappresenta il tuo approccio alla risoluzione di problemi nella comunità. Con il tuo prodotto o servizio, stai cercando di affrontare un problema specifico o soddisfare una richiesta particolare. Secondo la teoria di Sinek, articolare correttamente il tuo "Perché" è una tecnica per comunicare con il cervello limbico dell'ascoltatore. Questa è la regione del cervello che elabora emozioni come Fiducia e Fedeltà, motivando le persone ad agire e prendere decisioni.



? Il tuo "Come" risuona con il tuo "Perché" nel senso che dimostra cosa fai per risolvere un problema o raggiungere un certo obiettivo. Se stai gestendo un'attività, ad esempio nel settore delle arti e mestieri, sei già coinvolto nel "come lo fai".

I tuoi clienti possono anche vedere il tuo prodotto, che rappresenta il "Cosa" della tua azienda. Secondo Sinek, il tuo prodotto o servizio può collegarsi solo al neocortex del tuo cliente, accedendo solo ai loro processi analitici e razionali. Di conseguenza, le persone sono meno inclini a acquistare il tuo prodotto o servizio perché non comprendono il tuo scopo.

Argomento 4.2: Analisi dei Concorrenti

Dopo aver identificato il proprio "Perché" e definito l'ambito del proprio business, il passo successivo nello sviluppo della tua idea imprenditoriale digitale è condurre una **ricerca competitiva**. Un concorrente ben selezionato non solo chiarisce la tua idea di business, ma ti consente anche di definire il tuo vantaggio competitivo [cioè, il tuo Punto Unico di Vendita (USP)]: come la tua idea imprenditoriale sarà diversa o superiore rispetto al concorrente. È possibile individuare i concorrenti individuando aziende che mirano a mercati clienti simili, che adottano strategie e risorse comparabili, o facendo entrambe le cose.

Argomento 4.2: Analisi dei Concorrenti

Un modo per analizzare i tuoi concorrenti è utilizzare l'Analisi SWOT. Utilizzando la tabella seguente, puoi analizzare i tuoi concorrenti identificando i loro Punti di Forza, Debolezze, Opportunità e Minacce.

Analisi SWOT: [Nome Azienda]	
Punti di Forza	Debolezze
<i>[Spiega i punti di forza chiave dell'organizzazione. Questi punti di forza sono attributi interni in cui l'organizzazione eccelle rispetto ai concorrenti, come la proprietà intellettuale, la forza lavoro, ecc.]</i>	<i>[Delinea dove l'azienda potrebbe fallire o avere difficoltà internamente. Esempi potrebbero includere un modello di pricing inefficiente o una leadership poco chiara.]</i>
Opportunità	Minaccia
<i>[Elenca le opportunità esterne dalle quali l'azienda potrebbe trarre beneficio, come una crescente domanda per i suoi prodotti/servizi.]</i>	<i>[Fornisci una panoramica delle minacce che questa organizzazione affronta. Un esempio potrebbe essere una nuova tassa sui prodotti/servizi forniti dall'azienda.]</i>
<i>Tabella da HubSpot</i>	

Argomento 4.2: Analisi dei Concorrenti

1. Determinare chi sono i tuoi concorrenti.
2. Determinare quali prodotti offrono i tuoi concorrenti.
3. Ricerca le tattiche di vendita e i risultati dei tuoi concorrenti.
4. Assicurati di rispettare i costi di spedizione competitivi.
5. Analizza come i tuoi concorrenti promuovono i loro prodotti.
6. Prendi nota della strategia di contenuto dei tuoi concorrenti.

Argomento 4.3: Progettazione del Business Digitale

La struttura di un design di business digitale si basa su un processo a tre fasi, o le ABC: Acquisizione, Comportamento e Conversione. Il test iniziale di un concetto di azienda digitale consisterà nel tentativo di acquisire o attirare nuovi visitatori, invitare i visitatori a fare qualcosa online e quindi convertire un visitatore in un cliente facendoli compiere un'azione che ha valore per l'azienda (Allen, 2019, 42).



Argomento 4.3: Progettazione del Business Digitale

Acquisizione: Il marketing digitale fornisce una varietà di tecniche volte a portare traffico qualificato e mirato al tuo sito web. Le fonti più comuni di clienti sono i risultati dei motori di ricerca e le piattaforme dei social media. I consumatori hanno un elevato livello di fiducia nella qualità dei risultati di ricerca, percependoli come solo leggermente meno affidabili delle raccomandazioni personali e più affidabili rispetto a praticamente ogni altra fonte di informazioni. Il risultato di ricerca in cima attirerà probabilmente il maggior traffico, con una media del 25-35% dei cercatori che cliccheranno per visitare il tuo sito web. A causa del tempo trascorso sui social network e della rilevanza delle raccomandazioni personali, delle valutazioni dei prodotti e di altri tipi di "passaparola elettronico" nelle decisioni di acquisto, i social media sono diventati incredibilmente cruciali per l'acquisizione di clienti.

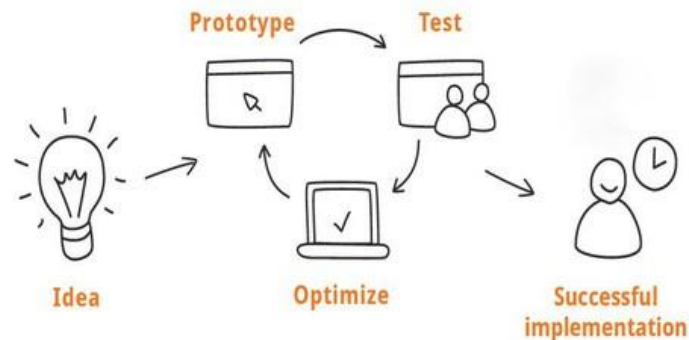
Comportamento: I visitatori arrivano in un'azienda digitale in risposta a un bisogno o al desiderio di fare qualcosa. Affinché si verifichi un determinato comportamento del visitatore, quest'ultimo deve avere una presenza online da visitare. Il punto di partenza per una presenza online è di solito un sito web, situato in un determinato nome di dominio. Un potenziale cliente deve essere in grado di eseguire con successo il caso d'uso più importante senza difficoltà e essere soddisfatto in modo che contribuisca a un risultato aziendale di successo.

Conversione: Il terzo passo nel processo è la conversione, l'azione online specifica che un visitatore compirà per rappresentare il successo aziendale. Considera un sito di business digitale come un 'motore di conversione' invece di una bellissima brochure o una fonte di contenuti. Il tasso di conversione è la percentuale di visitatori che completano un obiettivo di conversione. L'equazione di conversione moltiplica il numero desiderato di visitatori in un determinato periodo di tempo (di solito al mese) per un tasso di conversione per calcolare il numero di conversioni che un'azienda sta cercando di ottenere.

Argomento 4.4: Prototipazione

Un prototipo digitale non ha un'applicazione ingegneristica dietro di sé e ha poche o nessuna funzionalità operative o dati reali. Il prototipo è spesso un'anteprima, una visualizzazione interattiva o un trailer cliccabile del prodotto: uno strumento per testare e convalidare l'aspetto e le sensazioni scelte fino a quel momento, così come il concetto principale del business. Il fattore più importante è che la prototipazione viene completata rapidamente e con un investimento minimo di tempo e risorse. I prototipi servono come primo test "nel mondo reale" del concetto del tuo prodotto.

Funge da Prodotto Minimo Vitale (MVP), fornendo agli imprenditori uno strumento per iniziare a testare le loro attività. Un MVP digitale è semplice da sviluppare, modificare e distribuire. Un MVP digitale potrebbe essere semplice come un pezzo di contenuto come un video, un podcast o un webinar.



Argomento 4.4: Prototipazione

Nel libro (2016) "Sprint: Come Risolvere Grandi Problemi e Testare Nuove Idee in Soli Cinque Giorni" di Jake Knapp, John Zeratsky e Braden Kowitz, viene menzionato il seguente sprint scrum che si svolge in cinque giorni nella sezione su come costruire il tuo prototipo:

1. Identifica il problema che desideri risolvere.
2. Trova una varietà di potenziali soluzioni.
3. Determina come formulare un'ipotesi testabile dalle tue idee.
4. Sviluppa un prototipo per testare l'ipotesi.
5. Convalida il prototipo.

Il punto qui è che nessun prototipo digitale è destinato a essere sviluppato nel prodotto finale. Il prototipo è una presentazione delle caratteristiche e dell'aspetto, non il prodotto stesso. Ciò che effettivamente ti aiuta a lanciare il tuo primo prodotto sono le reazioni dei clienti al tuo prototipo, migliorando la comprensione delle caratteristiche suggerite del tuo design, dei rischi ad esso associati, del suo potenziale impatto di mercato e se l'idea è degna di essere perseguite.

Argomento 4.5: Beni Digitali

Un sito web con un nome di dominio è l'asset aziendale più semplice che un imprenditore possa possedere, controllare e su cui costruire un seguito. Schwerdt (2018) afferma di "trattare il tuo sito web come la nave madre" perché dal punto di vista aziendale, "il tuo sito web è un asset di tua proprietà".

Il primo passo per un prototipo di sito web è trovare un nome di dominio disponibile per l'acquisto. Oltre il 70% delle registrazioni di domini è nel .com. Poiché i domini .com sono così popolari, sono i più conosciuti e tendono a trasmettere maggiore fiducia ai visitatori.

Il secondo passo è trovare una casa per il tuo sito web prototipo. Una soluzione economica e relativamente semplice è utilizzare un servizio di web hosting. L'host web mette a disposizione file, documenti e pagine web attraverso Internet e consente l'installazione di software per creare e gestire siti web più sofisticati. Il software di gestione dei contenuti più popolare è WordPress.

Argomento 4.6: Accessibilità Web

Quando si progetta un sito web, è importante tener conto dell'accessibilità. L'Accessibilità Web significa che i siti web, gli strumenti e le tecnologie sono progettati e sviluppati in modo che le persone con esigenze speciali possano utilizzarli. In modo più specifico, le persone devono essere in grado di percepire, comprendere, navigare e interagire con il Web.

- La Legge Europea sull'Accessibilità è stata proposta nel 2011 e approvata nel 2016.
- Quest'anno (28 giugno 2022), le linee guida per l'accessibilità sono diventate obbligatorie per legge.

Nel creare un sito web, il contenuto progettato e l'interfaccia utente dovrebbero essere realizzati in modo accessibile alle persone con deficit visivi, compreso l'uso di caratteri appropriati, descrizioni nelle immagini, dimensioni dei font modificabili e adeguato contrasto di colore. Dovrebbero essere utilizzati plugin appropriati per rendere la homepage più accessibile per le persone con deficit visivi, lettori di schermo per persone non vedenti, navigazione da tastiera per persone con deficit motori e profili adatti alle persone con ADHD, con maggiore concentrazione e meno distrazioni.

Esempio di Web Design Accessibile: <https://bluemodus.com/>

Esempi di Web Design Non Accessibile: <https://www.zara.com/cy/>; <https://www.ebay.com/>

Argomento 4.6: Accessibilità Web

Technical Tips: Come rendere il tuo sito web più accessibile

- 1. Fornire alternative testuali per i contenuti non testuali:** Tutte le immagini, icone, video e pulsanti che trasmettono significato o sono interattivi dovrebbero avere un'alternativa testuale. Questo non solo è utile per i visitatori che consumano il tuo contenuto tramite uno screen reader, ma è anche benefico per i motori di ricerca.
- 2. Assicurarsi che tutti i collegamenti e gli input dei moduli abbiano testo descrittivo:** Collegamenti, pulsanti ed elementi dei moduli devono avere un testo effettivo che indichi cosa fa o dove porta. In caso contrario, gli screen reader comunicheranno all'utente che è stato selezionato un collegamento o un pulsante, ma non avranno idea di cosa faccia.
- 3. Navigazione da tastiera:** Alcuni utenti preferiscono utilizzare la tastiera per navigare tra le pagine web e i moduli. Alcuni visitatori devono utilizzare la tastiera o qualche tipo di dispositivo assistivo che emula una tastiera per navigare nei siti web.

Argomento 4.6: Accessibilità Web

Design Tips: Come rendere il tuo sito web più accessibile

1. Assicurarsi che quando un utente ingrandisce il browser al 200%, il contenuto rimanga visibile e leggibile.
2. Non è consigliato ridurre molto le dimensioni dei caratteri al di sotto di 16px, poiché potrebbe diventare difficile da leggere per i visitatori.
3. Evitare di utilizzare il colore come unico modo per comunicare informazioni. Una percentuale sorprendente della popolazione mondiale è affetta da daltonismo.
4. Garantire un sufficiente contrasto tra il colore del testo e lo sfondo in modo che gli utenti con limitata visione possano leggere il contenuto.
5. Evitare animazioni che lampeggiano rapidamente (più di tre volte al secondo), poiché potrebbero provocare crisi epilettiche in alcuni visitatori.



Attività di Apprendimento 1: Titolo

Fornisci qui strumenti pratici e esercizi rilevanti per la sezione specifica ed elabora un mini-kit (ideali 3-5 attività di apprendimento per modulo - 1 per unità). La tabella seguente fornisce una struttura per le attività. Descrivi ciascuna attività nella tabella. Fornisci materiali aggiuntivi per un'attività come un elenco di link o come allegato (ad esempio, dispense, immagini, grafici, presentazioni, giochi, mappe concettuali, video, ecc.). La tabella è compilata con un esempio.

Obiettivo Educativo	Tipo di attività	Contenuto	Materiali aggiuntivi
Conoscenze e abilità relative alla pianificazione dei social media.	Esercizio individuale	Dopo aver rivisto l'Unità X, scarica il materiale didattico "Pianificazione dei Social Media" e prepara un piano dei social media per promuovere il prodotto/evento X del tuo team.	Elenco di risorse, link, video che potrebbero essere utili per il gruppo target.

Valutazione

Domanda 1:

Qual è l'idea centrale dietro il concetto di "Golden Circle"?

- a) Come sviluppare un punto unico di vendita (USP) per un prodotto
- b) Identificare la motivazione intrinseca e la forza trainante dietro tutto ciò che facciamo
- c) La manifestazione tangibile e gli esiti di un prodotto o servizio
- d) Impostare obiettivi specifici e azioni per raggiungere il successo

Risposta corretta: b) Identificare la motivazione intrinseca e la forza trainante dietro tutto ciò che facciamo.

Domanda 2:

Qual è lo scopo principale della conduzione di ricerche competitive nello sviluppo di un'idea imprenditoriale digitale?

- a) Identificare potenziali investitori per la tua azienda
- b) Trovare aziende con cui collaborare
- c) Chiarire il tuo vantaggio competitivo e il Punto Unico di Vendita (USP)
- d) Esplorare strategie di pianificazione delle feste in ufficio

Risposta corretta: c) Chiarire il tuo vantaggio competitivo e il Punto Unico di Vendita (USP)

Domanda 3:

Quale metodo può essere utilizzato per analizzare i concorrenti e valutare i loro punti di forza, debolezze, opportunità e minacce?

- a) Analisi PESTEL
- b) Analisi SWOT
- c) Coinvolgimento sui social media

Risposta corretta: b) Analisi SWOT

Domanda 5:

Quale delle seguenti affermazioni descrive meglio le caratteristiche e lo scopo di un prototipo digitale?

- a) Un prodotto completamente funzionale con dati e ingegneria reali alle sue spalle
- b) Uno strumento per testare e convalidare l'aspetto e la sensazione del concetto del prodotto con poche o nessuna funzionalità operative
- c) Un trailer di marketing per promuovere il prodotto ai potenziali clienti
- d) Un piano aziendale dettagliato che descrive le caratteristiche e le funzionalità del prodotto

Risposta corretta: b) Uno strumento per testare e convalidare l'aspetto e la sensazione del concetto del prodotto con poche o nessuna funzionalità operative.

Materiale aggiuntivo per l'Unità 4

Guarda i discorsi di Sinek per comprendere l'importanza di trovare il proprio "perché" nella tua idea imprenditoriale:

? Sinek, S. (2009). Il Cerchio d'Oro, [VIDEO], YouTube, <https://youtu.be/fMOlfsR7SMQ>

? Sinek, S. (2013). Comincia con il Perché, [VIDEO], YouTube, <https://youtu.be/nokBj14p4Mc>

Leggi Digital Entrepreneurship di Allen (2019); in particolare i capitoli 6, 7 e 8, per comprendere meglio come progettare un sito web in WordPress come asset iniziale di un'attività online, come installare e utilizzare i plugin e la loro funzionalità ed efficacia, e l'analisi web nel Capitolo 8 su come adattarli nel modello di Acquisizione, Comportamento e Conversione o nel Modello di Business di Canvas.

Riferimenti

- ❑ Sinek, S. (2009). *Start with why: How great leaders inspire everyone to take action*. Penguin
- ❑ F.A. Gur & T. Greckhamer. (2018). Know the Enemy: A Review and Agenda for Research on Competitor Identification, *Journal of Management*, doi: 10.1177/0149206317744250
- ❑ W. Reinartz, J.S. Thomas, and V. Kumar. (2005). Balancing Acquisition and Retention Resources to Maximize Customer Profitability, *Journal of Marketing*, vol. 69, no. 1.
- ❑ D. Ryan. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. London: Kogan Page Publishers.
- ❑ B. Schwerdt. (2018). *How to Build an Online Business*. Milton, Queensland: John Wiley & Sons.
- ❑ Allen, J. P. (2019). *Digital entrepreneurship*. Routledge.
- ❑ Belka, Artur. (2018). Digital Product –Prototyping –what’s it all about? *BOLDARE*, <https://www.boldare.com/blog/digital-product-prototyping-whats-it-all-about/>
- ❑ Spears, J. (2016). Knapp, Jake with others. *Sprint: How To Solve Big Problems and Test New Ideas in Just Five Days*. *Library Journal*, 141(4), 107-109.

Riferimenti per le immagini

?Mediamodifier. (2022). E-commerce, Selling Online, E-Commerce [ONLINE], Pixabay. Available at: <https://pixabay.com/photos/ecommerce-selling-online-2140603/> [Accessed on 12th of January 2023].

?Turner, Marcia L. (2023). How to conduct a competitive analysis [ONLINE], LegalZoom. Available at: <https://www.legalzoom.com/articles/how-to-conduct-a-competitive-analysis> [Accessed at 13th of January 2023]

?ADUK GmbH. (2021). What Types of Prototyping Are There? [ONLINE], Available at: <https://aduk.de/blog/types-of-prototypes-i-what-types-of-prototyping-are-there/> [Accessed on 22nd of January 2023].

In-text citations

Esempi di citazioni della settima edizione dell'APA:

Se ci sono 1 o 2 autori, il primo e i successivi citati, tutti gli autori devono essere menzionati.

Se ci sono 3 o più autori, il cognome del primo autore e "et al." dalla prima volta che vengono citati (nelle referenze TUTTI GLI AUTORI SONO CITATI).

PARAFRASI

Sebbene siano stati dimostrati miglioramenti nella capacità aerobica dopo 8-12 settimane di allenamento (Eather et al., 2016; Goins, 2014; Heinrich et al., 2014; Murawska-Cialowicz et al., 2015; Smith et al., 2013), solo Goins (2014) ha ottenuto miglioramenti significativi nella capacità anaerobica dopo 6 settimane del programma CrossFit.

CITAZIONI

Díaz e Hernández (2010) ritengono che l'apprendimento cooperativo sia "l'uso pedagogico di una piccola comunità, in cui gli studenti lavorano insieme per aumentare la propria formazione e quella degli altri membri" (p. 87).

RIFERIMENTO

Esempi di riferimenti alla settima edizione dell'APA:

Per gli articoli:

Cognome, A. A. (Anno). Titolo dell'opera. Titolo della pubblicazione in corsivo, volume in corsivo(numero), pagine. doi o link.

Oliver, K. L., & Lalik, R. (2004). Critical Inquiry on the Body in Girls' Physical Education Classes: A Critical Poststructural Perspective. *Journal of Teaching in Physical Education*, 23(1), 162-195. <https://doi.org/10.1123/jtpe.23.2.162>

Per i libri:

Cognome, A. A. (Anno). Titolo in corsivo. Editore.

Spiegel, D. (1981). *Reading for pleasure: Guidelines*. International Reading Association.

Per i capitoli del libro:

Cognome, A. A., & Cognome, A. A. (Anno). Titolo del capitolo. In A. Cognome & A. A. Cognome (Eds.), *Titolo del libro in corsivo* (pp. xx-xx). Editore.

Aron, L., Botella, M., & Lubart, T. (2019). Culinary arts: Talent and their development. In R. F. Subotnik, P. Olszewski-Kubilius, & F. C. Worrell (Eds.), *The psychology of high performance: Developing human potential into domain-specific talent* (pp. 345-359). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/0000120-016>