



6 elementi indispensabili del tuo business etico

guida pratica + work book



3 semplici passi

01

LEGGI LA
TEORIA

02

PASSA ALLA
PRATICA

03

ASPETTA IL MIO
FEEDBACK

Ciao, sono Anastasia!

Mi sono resa conto che ci sono tantissimi micro imprenditori che non si possono permettere una consulenza ad hoc o una figura senior. Soprattutto quelli che sono ancora agli inizi. Immagino che tu sia uno di questi? Ottimo, sei nel posto giusto, perché ti voglio aiutare!

Non mi posiziono come un guru dei modelli di business miracolosi. No. Ho preso la mia esperienza commerciale in diverse realtà e l'ho adattata al mercato con regole nuove. Ad un mercato dove il classico approccio di vendita è obsoleto e le vecchie strategie di marketing sono bandite. Dietro le mie guide, quindi, c'è l'esperienza unita allo studio profondo e a tanto impegno.

Ho ideato varie guide che possono aiutarti a costruire l'azienda dei tuoi sogni, passo dopo passo. Studiale con attenzione e fai tutti gli esercizi della parte pratica. Li controllerò personalmente e ti invierò il mio feedback.

Buon lavoro!

ANASTASIA STAYUNICHAVA





Info pratiche

Credo in ciò che faccio e voglio aiutare coloro che hanno un sogno ma non hanno le possibilità per realizzarlo.

*Per questo, ti chiedo di fare tutti gli esercizi con cura e con il massimo impegno. Quando hai finito, invia tutto alla seguente email: info@anastasia-stayunichava.com
E come oggetto metti: "6 elementi"*

Studierò tutto con cura e ti invierò il mio feedback, con alcuni piccoli accorgimenti.

Mi raccomando, impegnati.

A presto,

Anastasia



Prima di iniziare...

Prima di tutto... metti il tuo telefonino in modalità aerea !

Dopo... assicurati che il prodotto o il servizio che offri sia di qualità. Se ti manca questo, ritorna a leggere questa dispensa quando sei sicuro che il tuo prodotto non sia mediocre.

Le regole che troverai in questa dispensa non funzioneranno se non hai un buon prodotto. Non credo nel marketing che inganna e nelle vendite che manipolano e disturbano le persone. Non contemplo tattiche di basso livello per vendere di più. Se cerchi questo, sei nel posto sbagliato.

Ti guido passo dopo passo nel costruire l'azienda che amerai. Ti do tutti gli strumenti necessari. Da parte tua è richiesto l'impegno.

NON ti garantisco risultati:

- se segui solo i consigli che piacciono a te. Funzionano solo nel complesso.*
- se mentre lo fai, controlli il telefono ogni 5 minuti. Ma tanto, l'hai spento, vero?*
- se non sei presente al 100%*



Ma prima di parlarvi dei 6 elementi indispensabili, voglio parlarvi di cosa ogni imprenditore di successo deve saper fare.

3 cose che un imprenditore di successo deve saper fare

AVERE MARGINI ALTI

LEGGERE IL BILANCIO

AVERE UN BUSINESS MODEL VALIDO

AVERE MARGINI ALTI

Quando hai margini bassi sei molto fragile e sei continuamente in balia di quanto accade esternamente. E in questa condizione è davvero difficile, se non impossibile, costruire un'azienda vincente.

Avere margini alti non significa guadagnare velocemente. Significa restare centrati anche in tempi incerti, perseguire il tuo PURPOSE anche quando c'è una crisi temporanea, poter investire nella ricerca, nel design e in tanto altro.

Ricorda che il tuo "high-margin product" non deve accontentare tutti. Devi vendere ad alti margini alle persone giuste. Alle persone che saranno felici di pagare di più per il valore aggiunto che il tuo prodotto gli offre. E per vendere alle persone giuste devi avere ben chiari il tuo PURPOSE, il tuo BRAND e il tuo CLIENTE IDEALE. Non ti preoccupare se ci sono alcuni concetti che non conosci bene. Più avanti troverai le informazioni pratiche per ognuno di loro.

Ti sconsiglio di abbassare la qualità, riducendo i costi, per avere i margini più alti. Questa decisione può essere un punto di non ritorno. Tieni però in considerazione che l'86% dei clienti è disposto a pagare fino al 25% in più, per ottenere un migliore servizio.

SAPER LEGGERE IL BILANCIO

Non voglio annoiarti e parlare dei costi e dei ricavi, dello stato patrimoniale e del conto economico. Ti dico solo che se hai scelto di fare l'imprenditore dovresti avere già le basi per poter fare questa professione.

E' molto importante essere motivati e leggere libri di persone che ti ispirano, ma ricordati che è altrettanto importante saper valutare lo stato di salute della TUA impresa. L'unico modo per farlo è saper leggere il bilancio.

Vedo che molti imprenditori si affidano a terzi per la lettura del bilancio limitandosi alla firma, senza approfondire e capire il documento. Non c'è niente di male nel chiedere aiuto. Ma l'aiuto non significa affidarsi ciecamente. Chiedi al tuo consulente di aiutarti a capire il bilancio, o se non hai ancora un consulente, prendi qualche libro semplice sull'economia aziendale, confrontati con persone che fanno il tuo stesso lavoro.

Saper leggere il bilancio significa fare le scelte giuste e consapevoli. Ti consiglio di consultare il tuo bilancio non una volta all'anno, ma ogni volta che devi prendere una decisione importante. Per esempio, quando dovrai stabilire gli obiettivi annuali e prendere determinate decisioni, tieni sempre in considerazione lo stato di salute della tua azienda.

AVERE UN BUSINESS MODEL VALIDO

Il terzo elemento, quello che ti aiuterà a proteggere i margini alti e a mantenere il bilancio sano, è il tuo business model. Mi piace definire il business model come la logica in base alla quale un'impresa crea, distribuisce e cattura valore.

I modelli di business sono davvero tanti. Il tuo compito sta nello scegliere o nell'ideare quello che funzionerà per te. Qui sotto ti lascio il link dove puoi scaricare gratuitamente il business model canvas che ti aiuterà a disegnare e/o ottimizzare il tuo modello di business.
<https://www.businessmodelcanvas.it/business-model-canvas/>

Ricorda che non esiste un business model giusto o sbagliato, ma quello che funziona con il tuo prodotto/servizio. Anche se hai trovato il tuo business model ideale ti consiglio di stare sempre attento e di non dare mai niente per scontato. Le circostanze cambiano. Il mercato cambia. La tecnologia si evolve. E quel modello di business che qualche anno fa era valido può diventare obsoleto prima del previsto.

Perciò porta avanti la tua idea di business ma guardati ogni tanto attorno per osservare il mercato con i suoi continui mutamenti.

6 elementi indispensabili

per il tuo business etico

PURPOSE

BRAND

STRATEGIA

TEAM

COMMUNITY

PAZIENZA!

PURPOSE



Prendi un foglio e una penna. Prima di proseguire, rispondi a questa domanda: "Perché ho deciso di fondare la mia azienda?". Non proseguire finché non hai una risposta scritta.

Se la risposta ha a che fare con le tendenze o le esigenze del mercato, con il profitto o la fama, o addirittura il tuo foglio di carta è rimasto vuoto, purtroppo, ti stai muovendo nella direzione sbagliata. Ma non ti preoccupare! Meglio scoprirlo ora, che non scoprirlo mai o scoprirlo quando è troppo tardi.

Nel mondo del business etico, non conta che cosa fai, ma perché lo fai. La tua azienda deve avere un perché. Proprio questo "perché" ti differenzia dagli altri, ti può far diventare unico, e senza dubbio, ti dà un valore aggiunto.

Come scoprire questo "perché"?

Parti dai tuoi valori, dalle tue credenze. In cosa credi? o in cosa non credi? cosa vuoi migliorare? alleggerire? cambiare? Ti faccio un esempio. Emilia e Aidan hanno deciso di fondare il loro e-commerce perché avevano difficoltà a trovare prodotti eco per i loro bambini. Era tutto molto complicato. Ore e ore di ricerche, mille pagine aperte. Se per sbaglio ne chiudevano una, ciao... A quel punto hanno deciso di facilitare altri genitori, creando un catalogo di aziende super selezionate. Il risultato? Il bellissimo e-commerce "Family Nation". Dacci un'occhiata.

Quando lanci un business con un "perché", il tuo compito come imprenditore è dire: "Questo è ciò in cui credo. Questo è il mio punto di vista." Inizialmente ti sembrerà un monologo. Poi, piano piano, diventerà un dialogo e, dopo un po', una vera conversazione.

Il tuo perché definirà il tuo prodotto, il tuo cliente, la tua cultura aziendale e tanto altro.

PURPOSE. Parte pratica.



Ti consiglio di leggere il libro di Simon Sinek che ti può aiutare molto. Eccoti il [link](#). Se invece per qualche motivo non puoi farlo subito, ti lascio il link per il suo video con i sottotitoli in italiano. E' solo un assaggio, ma si può capire bene il concetto.

Guardalo e solo dopo passa alla parte pratica. Video: <https://www.youtube.com/watch?v=qp0HIF3Sfl4>

Dopo avere letto il libro (o visto il video) prova a scrivere nuovamente il tuo perché. L'avrai già capito, ma lo ripeto: non pensare al profitto. Perché il profitto è il risultato di un'attività, soprattutto se etica, non il suo scopo!

Quali sono i tuoi valori? in cosa credi? cosa ami? cosa ti fa stare bene?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

P.S. Non buttare via la prima versione del tuo perché, quella che ti ho chiesto di fare prima ancora di leggere la teoria. Scannerizzala e allegala alla tua mail.

BRAND



Non ti parlerò del tuo logo o del tuo sito. Naturalmente, il logo, il sito web, i social media, se fatti bene, aiutano a promuovere il tuo brand. Ma non lo costruiscono, eh no. Perché il brand è qualcosa di più di un'immagine.

La vera funzione di un brand è dare un significato a quell'immagine. In altre parole, dovresti ideare e offrire qualcosa che viene automaticamente e volutamente associato al tuo brand. Può essere un design eccezionale, un customer service impeccabile, l'intimità con i clienti, un'emozione forte, una caratteristica particolare, uno strumento per qualche causa sociale e tanto altro. Il brand non è nient'altro che la tua promessa al cliente.

Qual è la tua promessa? A cosa vuoi che le persone associno il tuo brand?

Ti dico già da subito che rispondere a questa domanda è terribilmente difficile. Ma ti dico anche che solo pochissime aziende lo fanno. Quindi, se lo farai, sarai uno di quei pochi che lo fanno. Di conseguenza, avrai più chance per differenziarti ed avere un piano vincente.

Ricordati che le promesse vanno mantenute. Quando fai una promessa, devi essere sicuro al 100% di poterla mantenere - oggi, domani, dopodomani, fra un mese, fra un anno, fra 5 anni. Quando fai una promessa, scuse e imprevisti sono fuori luogo.

Il brand è una promessa e la promessa è una sicurezza. BRAND = SICUREZZA.

A volte il tuo perché è collegato direttamente con la tua promessa. Esempio: produci gelato, ami il pianeta e, di conseguenza, vuoi contribuire a migliorare questo mondo, riducendo l'impatto di CO2. Così prometti di comprare il latte solo dai piccoli contadini del territorio. Ma non è una regola. Molte volte il tuo perché e la tua promessa sono collegati indirettamente. Per esempio, produci gelato, ami il pianeta e, di conseguenza, vuoi contribuire a migliorare questo mondo, riducendo l'impatto di CO2. Così prometti al tuo cliente di devolvere il 5% da ogni prodotto venduto alle associazioni che lottano contro la deforestazione oppure a quelle che lottano per ridurre il numero di allevamenti intensivi.

BRAND. Parte pratica



Elenca i tuoi punti forti. Cosa ti differenzia dagli altri? Perché io devo scegliere te?

.....
.....
.....
.....
.....
.....

Scegli tra questi, quelli di cui sei al 100% convinto. Quelli che non vorrai mai cambiare e quelli che potrai garantire sempre. Mi raccomando che non siano banali, tipo qualità alta, prodotto innovativo e cose di questo tipo.

.....
.....
.....
.....
.....

STRATEGIA



Immagina che devi consegnare due pizze in una città enorme. Non hai telefono, non hai navigatore, e nemmeno una mappa. Cosa fai? Vai a caso, non è vero? Lo stesso fa un imprenditore quando non ha una strategia. Va a caso. A volte è fortunato, perché incontra qualcuno che gli dà informazioni giuste. A volte meno, perché chi incontra lo manda in una direzione sbagliata. Perché, anche se vuole aiutarlo, non ha idea di dove deve andare.

Se vuoi costruire un brand, non puoi lanciare prodotti a caso, non puoi mandare newsletter a caso, non puoi fare pubblicità a caso, non puoi approcciare clienti e partecipare alle fiere a caso. Niente puoi fare a caso! Ogni tua singola decisione deve essere legata alla tua strategia, studiata in precedenza. Devi programmare cose importanti, devi avere un piano.

Strategia = piano. Quindi, pianifica. Se non lo fai, dopo un pò di tempo ti ritroverai a lavorare per urgenze. E il risultato sarà, a dir poco, mediocre. Per evitarlo, ti consiglio di applicare la regola "from big to small". Prendi il tuo obiettivo principale (grande, quindi) e spacchettalo in tante cose piccole. Per esempio, se il tuo obiettivo è approcciare un mercato estero, vuol dire che dovrai: studiare bene i gusti delle persone del posto, fare qualche viaggio, fare analisi di quanto visto, parlarne con il tuo designer, studiare un prodotto nuovo, fare la campionatura, preparare la comunicazione giusta per il lancio, programmare il lancio, preparare il pubblico e tanto altro ancora. Hai visto quante cose dietro un obiettivo?

Stabilisci le scadenze. Dopo aver spacchettato il tuo obiettivo, metti tutti i passaggi nel calendario e stabilisci le scadenze. Le famose deadline. Senza quelle i tuoi obiettivi sono solo sogni.

La strategia è un piano ma è anche uno studio. Scava in profondità, dai alle cose attenzione che altri non mettono, offri di più al tuo cliente. Diventa un esperto di ciò che fai.

STRATEGIA. Parte pratica.



Prendi due tuoi obiettivi. Uno che vuoi realizzare entro un anno e un altro in 5 anni. Spacchettali. Naturalmente, l'obiettivo annuale sarà molto più dettagliato. Generalmente, gli obiettivi annuali sono più di uno.

Non farlo velocemente. Pensa a tutti i dettagli.

obiettivo annuale

obiettivo in 5 anni

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

Ora, stabilisci le scadenze. Pensa di quanto tempo potrai aver bisogno. Ricordati di considerare il lavoro di routine e di aggiungere qualche giorno di scorta. Gli imprevisti capitano, ma devi essere pronto.

TEAM

Assumendo persone e scegliendo consulenti/fornitori esterni, scegli il futuro della tua azienda.

Il tuo perchè definirà non solo il tuo prodotto e il tuo cliente, ma anche la tua cultura aziendale e le persone con cui lavorerai. Quando il tuo perchè è ben chiaro, attira persone che la pensano come te. Lavorare con le persone che credono in ciò che fai è molto più fluido e naturale.

Le persone che lavorano per te rappresentano il tuo brand. Quindi:

Assumi lentamente. Un classico colloquio non è visto bene nel mondo del business etico. Non perdere tempo parlando del background professionale, cercando di capire il motivo per cui ha lasciato l'azienda precedente. Se non sa fare il lavoro per il quale si sta candidando, non supererà i cinque giorni di prova. Cerca piuttosto di capire che interessi ha, che valori ha, in cosa crede. Porta a pranzo la persona che stai per scegliere, passaci un pò di tempo insieme in una situazione informale. Sii umano, condividi le tue paure e le tue problematiche, chiedi consigli. Non aspettarti soluzioni già pronte, ma un atteggiamento propositivo sì!

Licenzia velocemente. Può succedere che assumi qualcuno che non è in linea con il tuo business. Lo vedi, lo capisci. La persona non è contenta, il team non è contento, e nemmeno tu. Allora perché chiudere gli occhi o aspettare? Parla chiaramente, ma con rispetto.

Costruisci un'azienda e un ambiente dove le persone vorranno rimanere. Dai stimoli, investi in loro, falle crescere e cresci insieme a loro. Vedi in loro persone e non solamente quella piccola parte di lavoro che fanno per te. Mandali a fare corsi di crescita personale e non solo professionale. Fai in modo che il loro cuore appartenga alla tua azienda.



TEAM. Parte pratica.



Quali sono i valori personali che ammiri ?

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

Descrivi una persona con cui vorresti lavorare

.....
.....
.....
.....
.....
.....

Quali sono invece i valori personali che non potresti tollerare?

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

Descrivi una persona che vorresti evitare lavorativamente parlando

.....
.....
.....
.....
.....
.....

COMMUNITY



Crea community, non un elenco di clienti o di potenziali. E' molto impegnativo ma è un elemento indispensabile nel business etico. Perché nel business etico non conta il numero dei contatti ma il numero delle relazioni. Quando facevo i colloqui con gli imprenditori tradizionali, mi chiedevano sempre: "Lei ha il database dei clienti? Quanti clienti nuovi garantisce?". Avere il database significa avere il database, niente di più. Un database non garantisce niente. E' semplicemente una lista di contatti, spesso sbagliati. La differenza la fa la persona che si impegna e che crea coinvolgimento e relazione con il cliente che conta. Questa persona sei tu.

Devi creare la tua community, ovvero un gruppo di persone che condividono gli stessi interessi, i tuoi. Il tuo brand, ovvero tu, deve diventare il loro leader. Cosa fanno le persone quando c'è un leader? Lo seguono, lo ascoltano, si fidano. Questo accade però solo se il leader crea relazioni e connessioni con i suoi seguaci. E come si fa?

1. Costruisci il dialogo con il tuo cliente. Rispondi ai suoi commenti, alle sue richieste, sempre. Per carità, non rispondere con un cuoricino o un emoticon simpatico. Fagli vedere che la sua opinione conta per te, fagli vedere che ci tieni. Impegnati, perché l'impegno si percepisce e non può essere finto.

2. Impara a dare prima di chiedere. Mandare una valanga di newsletter è una tattica che non funziona più. Inviare la stessa mail cambiando il nome del destinatario non funziona più. Fare chiamate a freddo e dire la solita cantilena sui tuoi prodotti non funziona più. Se lo stai facendo ancora, devi smettere. Nel mondo del business etico e della sostenibilità devi imparare a dare prima di chiedere. Condividi consigli pratici, informazioni utili e qualcosa che il tuo cliente sarà contento di ricevere.

3. Ispira persone. Racconta storie, condividi materiale utile. Fai vedere che dietro il tuo brand ci sono persone. Racconta quanto impegno ci metti, cosa succede dietro le quinte. Sii positivo!

Community. Parte pratica.

Scrivi una risposta ai commenti sui social e ad una richiesta di cancellazione.



Commenti social

Maria scrive: sono arrivati oggi! Fantasticamente belli!

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

Linda scrive: comprati un paio di mesi fa. Belli, ma scomodi. Non consiglio.

.....
.....
.....
.....

Unsubscribe

Salve, voglio annullare la mia iscrizione a questa newsletter. Grazie.

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

PAZIENZA



Tanta pazienza.

Viviamo in un mondo frenetico, in un mondo di click. Siamo sempre più connessi. La nostra capacità di rispondere è misurata in secondi. Se una pagina web non si carica dopo pochi secondi, la chiudiamo scocciati, pensando: "Ma quanto ci mette per caricarsi!". Cerchiamo continuamente scorciatoie per fare cose più velocemente. Il nostro livello di attenzione diminuisce ogni anno. Sui social ci davano 60 secondi per fare un video ed esprimere i nostri pensieri, ora ne abbiamo solo 15! Eh si, solo 15 secondi! **Ma per costruire un'azienda vincente ci vuole tempo.**

Qualcuno preferisce fare tutto velocemente, studiare tattiche manipolatorie, insistere, disturbare per vendere di più. Dopo tanto stress, puoi anche vendere, ma il cliente non lo conquista. E sicuramente non si tratta di una vendita che genera altre vendite. Questo comporta nuove tattiche, nuove strategie, nuovi clienti e tanto nuovo stress. Questo tipo di vendita non è nelle mie corde. E fortunatamente non funziona nel mondo del business etico e della sostenibilità.

Il cliente compra da te solo quando si fida di te. Per costruire fiducia ci vuole tempo. Rifletti un attimo.

Purtroppo, le scorciatoie non ci sono. Ci vuole pazienza, tempo e tanto tanto impegno.

PAZIENZA. Parte pratica.



Quando hai poche energie, sei agitato e vedi tutto nero, riposati. Prendi qualche giorno per staccare e fare altro. Le migliori idee ti vengono in mente mentre fai altre cose.

Se non hai possibilità per staccare qualche giorno, fai una meditazione. La mente agitata non prende decisioni giuste.

Ti lascio due link per una breve e facile meditazione. La possono fare tutti, anche quelli che non l'hanno mai fatto prima.

Link 1: https://www.youtube.com/watch?v=TQVbZlfe7Dg_

Link 2: https://www.youtube.com/watch?v=KubDxt9_hc8&t=26s

Perchè alcune aziende falliscono ?

Le giustificazioni possono essere molte. Il motivo è uno solo.

Non credono in ciò che fanno.

Devi credere nella tua idea di business. Se sei convinto a metà, non iniziare. Altrimenti, perderai tempo e denaro. Se non credi o ci credi a metà, alla prima difficoltà ti tiri indietro. Le difficoltà ci saranno, ci saranno tempi difficili, vendite basse, imprevisti (lockdown?!), mancanza di motivazione e tanto altro. Se credi nella tua idea a metà o sei convinto, ma non tantissimo, mollerai. Troverai mille scuse per non andare avanti. L'ho visto succedere a lavoratori in proprio, piccoli e grandi imprenditori.

Non iniziare pensando: "inizio e vediamo come va" oppure "ci provo". NO! Devi crederci fino in fondo. Devi essere consapevole che le difficoltà ci saranno, ma che la tua passione per ciò che fai sarà ancora più forte. Perciò...

Ama il tuo prodotto. Ama la tua azienda. Ama i valori della tua azienda. Mettiti nell'ottica di migliorare continuamente e di imparare. Imparare dai libri, dai corsi, dai tuoi clienti, dai feedback negativi e dai reclami.



ricorda per sempre che
l'unica cosa che conta è....



TUTTO!

I dettagli contano. E non parlo solo del tuo prodotto. Conta come rispondi al telefono, come scrivi una mail, come affronti un reclamo, come gestisci un meeting, come affronti una giornata sì e una giornata no. Tutto conta.

- Non abbassare la qualità del tuo lavoro solo perchè sei piccolo. Ricorda che proprio la qualità dei tuoi passi da piccolo ti potranno far diventare "grande".
- Non aspettare un budget più grande per fare cose belle. Le cose belle si possono fare anche con pochi euro. Devi solo impegnarti di più e scavare più a fondo. L'impegno si percepisce e viene sempre premiato.
- Se sbagli, riconosci il tuo errore. Il tuo cliente è umano e ti capirà. Se nascondi qualcosa, non sei sincero e il cliente non ti perdonerà.

Per finire...

Aiutami anche tu a contribuire al mio sogno

- se ti è piaciuto, non tenerlo per te. Condividi i miei contatti con persone che possano avere bisogno di un mio consiglio.*
- se c'è qualcosa che non ti convince o qualcosa che pensi possa essere migliorato, ti prego di farmelo sapere. Inviami una mail a: info@anastasia-stayunichava.com*

Non passare questa guida ad altre persone. Invita loro a scaricarla gratuitamente dal mio sito. Ecco il link che puoi condividere:

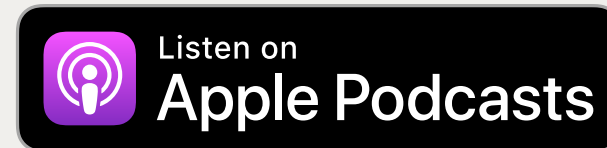
link



Restiamo in contatto!



Instagram è uno strumento smart e veloce, forse anche troppo! E' ideale per chi vuole essere sempre aggiornato e non perdersi le novità. Clicca sull'icona in alto e seguimi. Tranquillo/a! Non pubblico 5 post al giorno e non riempio gli IG stories di colazioni e pranzi.



Ci sto lavorando e sarò presto su Apple Podcasts e Spotify. Quando sei in bici, in macchina, in treno o in aereo, potrai ascoltare i miei consigli su sales & marketing del business etico e sostenibile.

Grazie !

