

Home

Ricerca

Area Personale

Notizie e Servizi

Area Aziende

Trova il tuo candidato ideale!

[Notizie](#) : [Dossier](#) : [Interviste](#) : [Calcolo Stipendio](#) : [Contratti](#) : [Calcolo pensione](#) : [Modelli CV](#) : [Busta paga](#) : [Canale neolaureati](#) : [Pubblica la tesi](#)

Che lavoro cerchi?

Località

Scegli area geografica

Area funzionale

Scegli area

Trova Lavoro

Offerte della settimana

CAPO AREA

Importante multinazionale del settore della nutrizione zootecnica avanzata, offre un'...

Collaboratore**TECNORETE**

Ricerchiamo giovani diplomati 18/25 anni. Entra nel gruppo TECNORETE leader nel settore...

AVVOCATO

Rinomato Studio Legale con diverse sedi in Italia, ricerca per l'inserimento presso...

AVVOCATO

Rinomato Studio Legale con diverse sedi in Italia, ricerca per l'inserimento presso...

TIROCINANTE CROSS**MEDIA MARKETING**

DM SERVICES, azienda specializzata nei servizi...

PERITO MECCANICO

Società di produzione nel settore aerospaziale/aerospaziale cerca un perito meccanico con...

Multimedia Account

Pescara

Tutte le offerte

Notizie

Voglia di start-up digitale? Come fare in 12 mosse



Dall'idea e alle analisi di mercato fino alla selezione dei collaboratori. Dal miglior modello di business fino al momento giusto per la vendita. Arriva la guida pratica per tentare l'avventura della creazione di una nuova azienda online. Consigli, esercizi e esperienze di chi ce l'ha fatta. Con otto storie "Made in Italy" e suggerimenti contabili e fiscali. **IMPRESE CULTURALI GIOVANILI:** un bando per 1 milione di euro

di MANFREDI LIPAROTI

"Ogni minuto 180mila persone utilizzano Google e al termine della loro ricerca visitano un sito web. Questo libro intende aiutarvi a far sì che quante più persone possibili trovino il vostro sito web e acquistino da voi invece che dai vostri concorrenti": lo scrive Cheryl Rickman, imprenditrice online e scrittrice inglese, nell'aprire il suo "La start-up digitale. Guida pratica step by step", un vero e proprio manuale con consigli, esercizi, aneddoti ed esperienze di chi ce l'ha fatta, per toccare in 12 mosse il successo negli affari.

Dall'idea all'analisi del mercato, dalla scelta dei collaboratori fino alla vendita o il sogno della quotazione in borsa, il libro accompagna passo dopo passo nella creazione di una start-up, digitale e non solo. Cheryl Rickman lo fa con quell'approccio pragmatico tipicamente anglosassone, per cui la teoria è affiancata da casi di successo, britannici e statunitensi. La versione italiana, curata dal fondatore di Startupbusiness.it Emil Abirascid, è inoltre arricchita da otto storie "made in Italy" e dai suggerimenti contabili, fiscali e normativi dello studio legale Portolano Cavallo.

"Le start-up innovative funzionano, creano valore, creano posti di lavoro e fatturato - afferma Abirascid nella prefazione -. Non tutte certo, ma quelle che hanno avuto la capacità di individuare un bisogno e di sviluppare una risposta, che hanno capito che fare soldi è importante, ma che l'innovazione significa anche ricadute e benefici di tipo sociale, quelle che hanno capito che l'imprenditoria innovativa è tale non solo perché crea nuove cose, ma anche perché lo fa con un nuovo approccio, dove il fallimento non è più una macchia indelebile, ma è parte del processo di apprendimento e crescita".

I passi da seguire. Ogni azienda nasce da una "grande idea". Può essere un'illuminazione o una rigorosa analisi del mercato, l'importante è riconoscere il momento in cui si accende la lampadina (che sia mentre si fa la doccia, alla guida dell'auto o giusto prima di addormentarsi) e non lasciarla spegnere. "Questa è la fase in cui vi impegnerete nella vostra idea e inizierete a esaminarla concretamente - continua Rickman -. La svilupperete e cercherete di capire ciò che è possibile e ciò che non è possibile fare, ciò che è necessario e ciò che non lo è". Ogni dettaglio va curato, senza scoraggiarsi di fronte ai problemi o agli errori, che sono "fantastici strumenti di apprendimento".

L'idea di business deve essere chiara e semplice da spiegare. Deve essere utile, innovativa o comunque differente da ciò che propongono eventuali concorrenti. Meglio ancora che sia dirompente, che si abbatta sul mercato come una reale novità. Gli esempi non mancano: Amazon, eBay, Skype (oggi la più grande azienda di telecomunicazione al mondo), ma anche quelli meno noti, come NakedWines.com, che vende i "vini migliori ai prezzi inferiori" mettendo in contatto i consumatori con i produttori. "Le imprese di questo tipo cercano rigidi settori tradizionali che non riescono a soddisfare clienti scontenti e trovano un'alternativa proficua".

Il modello di business. Se dieci anni fa le imprese digitali si limitavano a vendere merci o banner, con l'avvento della "era del cloud e del crowd" l'offerta si è ampliata a dati, servizi, download, contenuti, applicazioni, contatti, licenze e pure profili personali per campagne pubblicitarie mirate fino al dettaglio (Facebook docet, con i suoi 3 miliardi di fatturato nel 2011). Diversi i modelli di business, dall'e-commerce (con la variante m-commerce per smartphone e tablet) al freemium (offrire un prodotto in una versione gratuita ai consumatori base e in una premium a consumatori avanzati o aziende, come per esempio fanno Flickr, Skype, Spotify o Google per i servizi B2B).

Si può anche vendere pubblicità sul proprio sito (ma per essere redditizio si deve poter contare su migliaia e migliaia di click) oppure si possono mettere sul mercato prodotti e servizi di altri, trattenendo una commissione. Spesso la strategia vincente è fare rete. "Le piccole imprese innovative si associano con gruppi più grandi per approfittare delle dimensioni e delle risorse e ricavare un vantaggio reciproco": le

Ultime Notizie



Quelli che assumono a luglio multinazionali e piccole imprese



Farsi rispettare in ufficio? Ecco le strategie imbattibili

Tutte le notizie

Logo Gallery

prime mettono a disposizione innovazione e creatività, i secondi offrono esperienza, capacità e accesso a un bacino più ampio.

Risorse economiche e umane. La tabella di marcia "che condurrà al successo" non può prescindere da un business plan, che definisce "che cosa fare, come e quando" per attirare clienti e conquistarsi la loro fiducia. All'impresa occorrerà naturalmente un nome (con relativo marchio, sito internet e applicazione per mobile) – che sia chiaro, accattivante e semplice da ricordare –, e registrarlo, difendendosi da plagie e abusi. Per avviarla servono soldi e, se non si ha la fortuna di averli in proprio, Rickman suggerisce di rivolgersi a più fonti (amici, banche, contributi pubblici, fondi privati, partecipazioni azionarie e crowdfunding), per evitare di dipendere da un unico creditore. In ogni caso è fondamentale la bravura nel "vendere" il proprio progetto.

Altrettanto determinante è il capitale umano: i collaboratori, che siano soci o dipendenti, vanno selezionati con cura, perché "le persone creano valore, guidano la crescita e portano a termine i progetti: sono alla base del vostro successo". Successo che però necessita di un efficace piano di marketing e di comunicazione per "trasmettere il messaggio giusto alle persone giuste nel momento giusto". Si deve "comunicare, comunicare e comunicare", perché anche un'idea "fantastica serve a poco se non la fate conoscere". Il progetto va promosso ancora prima del lancio e bisogna investire nei primi clienti, anche "viziandoli" in modo che inneschino quel passaparola, che è la migliore leva per conquistarne altri.

Social media. "Il business di oggi si basa sui contatti e sulle conversazioni, sulle community e sulla collaborazione – spiega Cheryl Rickman -. I tradizionali metodi di marketing online e i social network si completano a vicenda: non basta più essere reperibili su Google, bisogna andare là dove si svolge l'azione, dove avvengono gli scambi comunicativi". Indispensabile utilizzare i social media, individuando blogger, influencer ed esperti del settore, rispondendo a critiche e commenti, monitorando la propria reputazione digitale. "Dovete essere così bravi da farvi trovare dove i consumatori possono trovarvi, anziché aspettare che vengano da voi".

Ultima tappa: vendere l'azienda. Una buona uscita di scena è l'ultimo passo per chi crea un'impresa, soprattutto nell'ambiente digitale. È un passaggio da pianificare con cura, perché può essere "l'ultima possibilità per essere ricompensati di tutti gli sforzi e possibilmente arricchirsi". Bisogna saper cogliere il momento giusto, quello in cui l'impresa si è affermata, ma ha ancora margini di crescita. "Qualunque cosa farete dopo la vendita, gli errori e i successi fatti durante il vostro viaggio vi arricchiranno nel vostro percorso – conclude Rickman -. Nel costruire e veder crescere il vostro business, avete contribuito all'economia e alla vostra personale saggezza".