



**GO WISI**

IN.DIPENDENTI A TEMPO  
IN.DETERMINATO

**Business Design Marketing®**

COME DEFINIRE UNA VISION SISTEMICA

# Business Design Marketing®

L'APPROCCIO INNOVATIVO PER **RISOLVERE LE SFIDE DI MARKETING** CON UN METODO **INTERAMENTE BASATO SULLE PERSONE IN 4 FASI,**

CHE PERMETTE DI

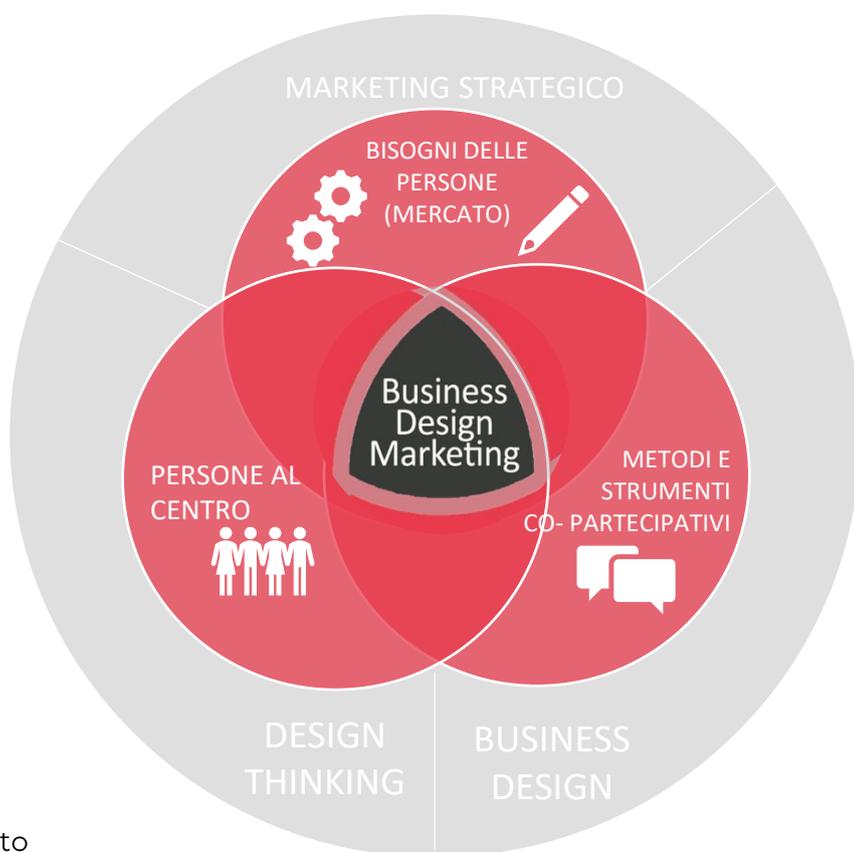
1. FARE **ESTREMA CHIAREZZA** NELLA PROGETTAZIONE DELLE STRATEGIE
2. **ATTIVARE I CONSUMATORI**
3. **LIMITARE I RISCHI**

## BUSINESS DESIGN MARKETING®

### DA DOVE NASCE

Dalla sinergia di 3 approcci consolidati

- ✓ **DESIGN THINKING**  
Approccio User Centered usato principalmente per progettare nuove esperienze per gli utenti
- ✓ **BUSINESS DESIGN**  
L'uso di strumenti visuali e co-partecipativi per creare strategie di business
- ✓ **MARKETING STRATEGICO**  
Risoluzione di reali problemi del mercato come strategia di crescita di business



# LE 4 FASI DEL BUSINESS DESIGN MARKETING®



## DEFINISCI



### IL PERCHE'

Del progetto di marketing

**IL GIUSTO PROBLEMA DA RISOLVERE**  
dal punto di vista del cliente.

**IL FRAMEWORK DEL TUO PROGETTO**

## DISEGNA



**IL PROGETTO:** verifica se la tua idea "gira", è sostenibile, crea valore per il cliente, l'azienda e il mercato.

Se no, passa a una nuova idea di sviluppo!

## ESTRAI



**IL VALORE PER IL CONSUMATORE (user)**, individua quali sono i suoi problemi e desideri e cosa della tua offerta lui riconosce come risolutivo, unico e quindi di valore.

## ATTIVA



**LA PERSONALITA'** prevalente del brand ricercando il modo in cui il brand stesso vuole far sentire il consumatore.  
**LA COMUNICAZIONE** di brand rendendo il tono di voce riconoscibile tra tanti e attraente per i suoi consumatori



In questa guida lavoreremo sulla vision utilizzando un processo sistemico che parte dall'individuo e da tutte le sue componenti anche all'interno delle organizzazioni.

Saremo sempre all'interno della Fase 1 del Business Design Marketing®

Vision e Mission croce e delizia delle persone di marketing e non solo. Da sempre, chi si occupa di marketing ha necessità di distinguere queste due componenti fondamentali di un'azienda.

***Mission // «mìšèn» s. ingl. ( propr. «missione»; pl. missions «mìšənf») è lo scopo intimo dell'azienda, il motivo per cui l'azienda esiste ed è al mondo.***



La Mission è definita dall'insieme valoriale e dallo scopo che l'azienda deve raggiungere, è il cuore pulsante, è il vero "perché" che dovrebbe attrarre clienti, partner e fornitori nel suo ecosistema.

***Vision// è la proiezione degli obiettivi a lungo termine che l'azienda si impegna ad eseguire.***

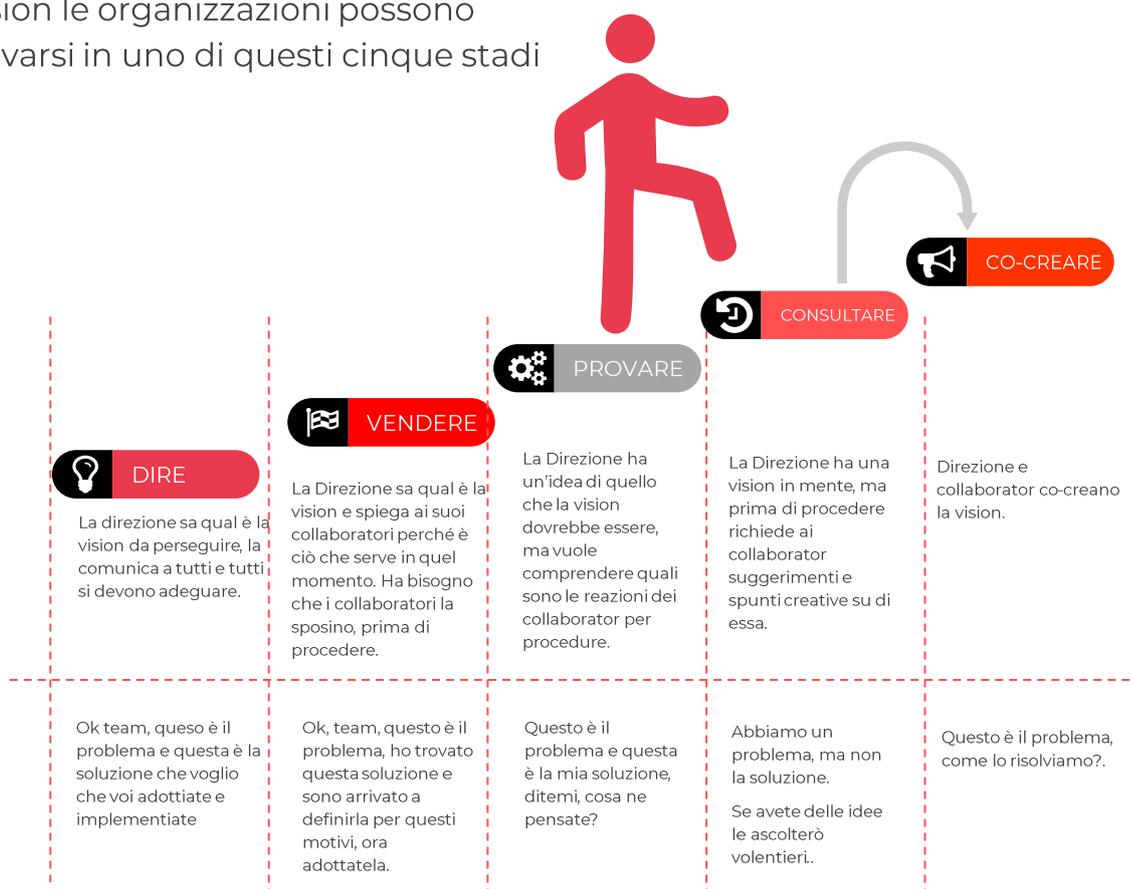
Per definire la Mission è necessario un processo maieutico che riesce a estrarre ciò che già esiste, mentre la vision è variabile nel tempo e muta con le condizioni aziendali e ambientali. Qui cercheremo di capire come definirla in modo co-creato e condiviso.

# Vision e Mission

---

# CINQUE STADI DIVERSI PER LA VISION

In ogni processo di definizione della Vision le organizzazioni possono trovarsi in uno di questi cinque stadi



Leadership ecologica,  
Coinvolgimento, Inclusionione,  
senso di appartenenza

IL BUSINESS DESIGN MARKETING SI CONCENTRA SULLA DEFINIZIONE DELLA VISION CO-CREATA PER FAR SÌ CHE, ALLA FINE DEL PROCESSO TUTTE LE PERSONE SI SENTANO COINVOLTE E SI IMPEGNINO A PORTARLA A TERMINE

# SEI CONSIGLI PER LA VISION

Prima di partire ogni membro del team dovrebbe conoscere i punti per definire la vision

1

**ENERGIA** - Quanto ogni collaboratore è disposto ad investire nel progetto? L'energia è composta a metà da quanto le persone coinvolte possono davvero fare la differenza e quanto quel progetto è importante per loro.

2

**SCELTA: SCEGLI LA TUA VISION** - Scegliere una vision è qualcosa di molto più profondo che volere una vision. Scegliere vuol dire dedicare le proprie energie, i propri sforzi ad essa, mettere in campo tutte le energie creative per far sì che si realizzi.

3

### WIN WIN WIN

La tua vision deve essere vincente per te, ma anche per tutta la comunità che sta attorno a te. Quando insieme a te fai crescere anche tutto l'ecosistema che ti circonda la tua vision sarà amplificata.

4

### NON UNA VISION RELATIVA

Sconfiggere un concorrente non è una vision! Le visioni relative non stimolano la creatività e una volta raggiunte sono limitanti per due motivi: le energie che potresti usare per costruire qualcosa di nuovo vengono sprecate, sono normalmente di breve periodo.

5

### VISUALIZZA, SCRIVI, DISEGNA

Se rappresenti i tuoi obiettivi è più facile raggiungerli. Scrivila, declinala in obiettivi intermedi e in un piano d'azione. Scopriremo come farlo tra poco

6

### SOGNA PIANIFICA AGISCI CELEBRA

Il segreto è passare attraverso questi quattro momenti: metterci in condizione di guardare oltre e far emergere nuove idee, nuovi percorsi, sguardi diversi, pianificare di conseguenza e agire. E di celebrare una volta raggiunto un obiettivo.





## UN TEAM FATTO DI PERSONE

Solo dopo aver sviluppato una vision personale all'interno di un team ogni persona potrà contribuire a creare in modo efficiente la vision aziendale. Di seguito qualche breve esercizio per i singoli, prima del lavoro di gruppo.

## ESERCIZI

Gli esercizi nelle pagine successive aiuteranno tutti i collaboratori e i dirigenti ad essere più centrati sulla creazione di una vision comune. Non è necessario condividerli al termine della sessione.

- 1 Servono fogli A4, matite e penne
- 2 Lavorate in autonomia
- 3 E' il primo step per muovere dalla realtà corrente alla vision

01

# LA LINEA DEL TEMPO

- Questo primo passo è un esercizio di “riscaldamento” ci permette di entrare nel modo migliore nel percorso che stiamo per compiere ricercando la giusta connessione con noi stessi, l'intenzione e l'attenzione necessarie.
- Trova un posto e una posizione rilassanti, richiama nella tua mente immagini positive di te.
- Connettiti con quell'immagine.
- Traccia una linea e dividila in lustri o decenni.
- Ora indica le fasi principali della tua vita: la nascita, le fasi della tua vita, gli eventi da ricordare, il titolo della tua vita.



02

## DAL CHI SEI AL CHI VORRESTI ESSERE

Ti sei mai chiesto chi sei, dove sei diretto, cosa ti guiderà in questo viaggio?

Ognuno di noi è effettivamente una moltitudine di soggetti, è utile tener conto di tutte le sfaccettature della propria identità.

**CHI SONO OGGI**

**CHI NON VOGLIO PIU' ESSERE**

**CHI VORREI ESSERE, MA ANCORA NON SONO**

03

# ESPLORARE LA REALTÀ CORRENTE

Raffigurale con un cerchio e un simbolo. Usiamo il meteo. Sole, pioggia, nuvoloso, variabile. Attribuisce a ciascun cerchio un simbolo. Ora puoi capire qual è l'area della tua vita che occupa la maggior parte del tuo tempo e in che situazione si trova.

VITA  
FAMIGLIARE

VITA SOCIALE

LAVORO

HOBBY

04

# PIANO D'AZIONE

In che modo posso modificare ciascuna sfera? Quali sono gli obiettivi che vuoi raggiungere in ciascuna sfera? In questa fase traccia solo le linee di massima.

## ELEMENTI

Tangibili e intangibili che vuoi avere e che la vision aziendale ti può aiutare a raggiungere.

## «CLIMA» OGGI

Qual è il clima che hai ora per ogni element e come vorresti che cambiasse.

## VITTORIE FACILI

Cosa puoi e vuoi ottenere nel breve period.

## VITTORIE IMPORTANTI A MEDIO PERIODO

Cosa ti aspetti nel lungo periodo con questa vision?.

## DAL SINGOLO AL TEAM

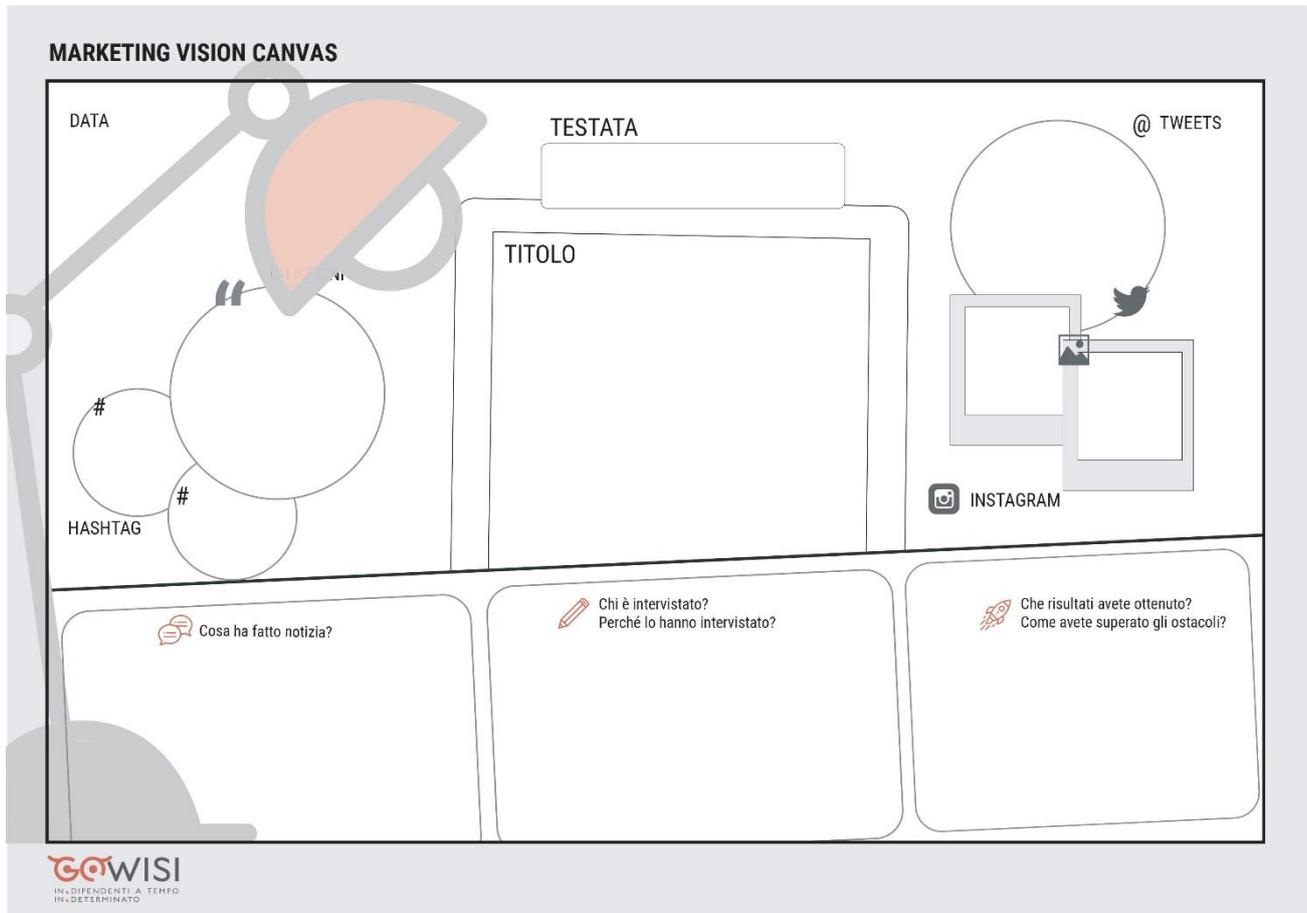
# MARKETING VISION CANVAS

Utilizzeremo uno strumento per realizzare una vision di team: il Marketing Vision Canvas.

A questo punto è importante passare da una dimensione individuale a una collettiva. Impareremo una metodologia per costruire una vision condivisa.

- 1 Stampate i canvas in formato A1 o A0
- 2 Lavorate per ogni element in modo autonomo e solo successivamente in team
- 3 Condividete la vision e elaboratene una condivisa

# MARKETING VISION CANVAS



## COS'E' MARKETING VISION CANVAS

Dove saremo tra un anno? Non abbiamo la sfera di cristallo, ma possiamo costruirci il futuro che vogliamo e possiamo aiutarci con il Marketing Vision Canvas.

Spesso i piani di marketing iniziano da obiettivi come quote di mercato da raggiungere o aumenti di fatturato basati anche su simulazioni reali, ma che restano di appannaggio del marketing manager e del direttore finanziario. Il pensiero che sta dietro a quel numero è di pochi e quindi difficilmente raggiungibile. Con questo strumento semplice e molto potente riusciamo a iniziare a immaginarci come vogliamo essere tra un anno, chi vogliamo essere, chi vogliamo vicino a noi.



## COME SI USA

**Elemento 1:** Tra un anno il nostro progetto sarà sulla prima pagina di una rivista o di un quotidiano perché ha fatto qualcosa di veramente importante. Quale sarà la rivista online o offline? Scegliere la testata è il primo step importante, da questo si capirà chi saranno i nostri lettori e sarà una prima indicazione dell'attività di marketing futura. Chi vogliamo sappia di noi?

**Elemento 2:** Nella parte inferiore del canvas narrerete la storia. Iniziate dal motivo per cui siete stati intervistati e il principale cambiamento ottenuto. Sognate in grande, create una vision realizzabile, ambizioso e fuori dagli schemi. Ora scegliete chi sarà l'intervistato del vostro articolo? Non necessariamente sarete voi, magari sarà un cliente, un amico, un fornitore, un vicino di casa, un concorrente.. Infine: come avete superato gli ostacoli?

**Elemento 3:** tornate al lato superiore e completate la copertina creando un disegno accurato, trovando un titolo che vi rappresenti, e scegliendo ogni parola. Sbizzarritevi sui social, create foto instagram, hashtag, twitter.

## RISULTATI

Avete pensato e iniziato a immaginare il vostro futuro, l'avete costruito con una metodologia che vi permette di allontanarvi dalla fatica del fare quotidiano e vi ha aperto nuove strade.

Secondo alcune metodologie come la PNL, utilizzando il Marketing Vision Canvas state già programmando il vostro cervello affinché si crei nella mente la possibilità di fare quello che state disegnando.

Inoltre, mentre si compila questo canvas si è proiettati in uno stato di profonda presenza, in cui la mente è libera da pensieri, senza rumori estranei che fanno irruzioni nel pensiero.

Siamo partiti da una vision individuale per costruire una vision di team.

A questo punto è necessario riuscire a focalizzare tutto il lavoro svolto in uno schema sistemico.

La predisposizione alla vision sistemica consente di individuare “I punti di leva” più efficaci, intervenendo sui quali si producono gli effetti più dirompenti nell'intero sistema.

Realizzare un'ottima vision presuppone il distacco tra la realtà corrente e la realtà desiderata.

Questo Gap è la tensione creativa che permette di avanzare e di migliorarsi.

Nel Business Design Marketing la seconda fase è stata creata appositamente per riuscire ad ridurre il gap in modo naturale ed efficace.

Tre tipi di ascolto per la vision sistemica:

- Ascolto di se stessi
- Ascolto all'interno del team
- Ascolto del team nell'ecosistema e nell'universo

**I FACILITATORI AIUTANO I MANAGER E GLI IMPRENDITORI A RAGGIUNGERE I PROPRI OBIETTIVI FACENDO EMERGERE DALL'INTERNO IL VALORE PRESENTE NEI TEAM. PER QUESTO SVOLGIAMO WORKSHOP CHE PERMETTONO ALLE PERSONE DI CONOSCERE E IMPARARE A UTILIZZARE GLI STRUMENTI E ACQUISIRE COMPETENZE PRATICHE E IMMEDIATAMENTE SPENDIBILI.**

**DEFINISCISI LA TUA VISION CON NOI**



IN.DIPENDENTI A TEMPO  
IN.DETERMINATO



CONTATTACI

[www.gowisi.it](http://www.gowisi.it)

Autrice: Elena Tavelli



**Elena Tavelli** 340 6702376



[elena@gowisi.it](mailto:elena@gowisi.it)



[gowisi-consulenza](https://www.linkedin.com/company/gowisi-consulenza)



[@gowisiconsulenza](https://www.facebook.com/gowisiconsulenza)



[gowisi\\_consulenza](https://www.instagram.com/gowisi_consulenza)

**Bibliografia:**

Theory U, la magia dell'innovazione profonda. Panetti R.

La quinta disciplina Senge P.

The Fifth Discipline Fieldbook: Strategies and Tools for Building a learning organization Senge P.

The 9 Disciplines of a facilitator Jossey-Bass

Theory U, Learning Organizations e Design Thinking Panetti R.

Design a Better Business, Strategyzer