

“Strategie Digital & Smart (o remote) Working”

21 GIOVEDÌ
MAGGIO 2020

ALLE
ORE **17.00**



**Enrica
FANTONI**

CEO e Digital
Marketing Manager
di Innovation People



**Andrea
GUIDA**

CO-Design
e System
Leadership



OSPITE
**Francesco
DI FANT**

Scrittore, Speaker,
Consulente
e Formatore

INNOVATION PEOPLE

Siamo un'agenzia full digital che dedica la giusta attenzione ai suoi clienti.

Partiamo dai dati per definire una digital strategy condivisa, attraverso vision e strategia, innovazione, sperimentando e testando sempre tutto.

Il nostro obiettivo è aiutare le aziende a massimizzare le vendite e a far conoscere il proprio brand.

Troviamo soluzioni innovative per portare valore alla tua azienda



SOLUZIONI



Crescita del traffico al sito e Aumento delle vendite

Ottenere lead profilati e trasformarli in clienti con i servizi di Inbound Marketing, Lead Generation e Marketing Automation.



Miglioramento delle relazioni e delle comunicazioni con i clienti

Fidelizzare il pubblico con i servizi di Social Media e Content Marketing, Customer care, Generazione di nuovi punti di contatto.



Aumento della notorietà del brand e della reputation

Migliorare la reputazione online e incrementare la Brand Awareness con attività SEO mirate sui risultati nella SERP, Linkbuilding e Digital PR.



Lancio di un nuovo prodotto o servizio sul mercato

Realizzare un progetto con i servizi di Product Digital Management che ti supporteranno dalla Digital Strategy alla Launch Phase.



Fundraising online e incremento delle donazioni

Incrementare il numero dei donatori con i servizi di Lead Generation, Email e Social Media Marketing e l'attivazione di nuovi servizi a distanza.



Sistemi di vendite online per la tua attività

Costruire un negozio online con i servizi di progettazione di eCommerce o sistemi di vendita tramite Social.



SERVIZI

Partendo dall'**analisi del mercato e dei competitor**, definiamo le linee strategiche, coordinando le attività operative e garantendo una consulenza completa, arricchita dalla collaborazione con start-up tecnologiche e dall'utilizzo di piattaforme digitali innovative.

1. DIGITAL PRODUCT MANAGEMENT

2. SEO E CONTENT MARKETING

3. SOCIAL MEDIA MARKETING

4. EMAIL MARKETING E MARKETING AUTOMATION

5. DIGITAL STRATEGY

6. LEAD GENERATION E PERFORMANCE MKTG

7. EDUCATION

8. DIGITAL COACH



CO Collaboration in Organizations

CO

Collaboration in Organizations

Together we find a solution
Together we deploy it

www.collaborationinorganizations.com

Lugano, Switzerland

a.guida@collaborationinorganizations.com

CO Collaboration in Organizations SA, facilitates and designs **engagements** (*both offline and online*) for **addressing and solving complex problems** through the power of co-design.

- **System Leadership**
- **Co-design** (focus on MGTaylor methodology)
- Complexity management
- Design thinking
- Systemic change/thinking
- Adaptability vs Resilience
- Transformation management
- Complex problem solving
- Strategic modelling
- Multistakeholder collaboration
- Virtual session design
- Session and event design
- Conference harvesting and industrial-scale concept mapping
- Innovation lab and process design



Portfolio highlights

Banks/Insurances

FKP — merge of two private banks — Liechtenstein
Unicredit bank — intern. workshops/top mngr gatherings — Turin, IT
Banca Intesa — internal workshops — Milan, IT
LLOYDs Bank — internal workshops — York, UK
SWIFT — board meetings — several locations Eu
Private Wealth Council — internal meetings — BadRagaz, CH
World Bank — internal meeting — Washington, US
IUVATA Denmark — internal workshop — Venezia, IT
ALKA insurance — internal workshop — Copenhagen, Denmark
AXA Tech — permanent lab for innovation — Paris, F
CHEBANCA! — Internal Strategic Board meetings — Milan, IT
Mediolanum Assicurazioni — Intern. Strategic Board meetings — Milan, IT
BNL — internal strategic workshop — Roma, IT
IFITALIA — internal strategic workshop — Milano, IT

Business Schools

London Business School — final step executive MBA – London, UK
Harvard Business School — internal workshops — Boston, US
Oxford Business School — workshops on climate change — Oxford, UK
Bocconi University — Alumni gathering — Milan, IT
ETH — Conference — Zurich, CH

Industries

Airbus — permanent lab supporting complex projects — Toulouse, F
FIAT Group — marketing gathering — Turin, IT
La Farge — top manager gathering — Paris, F
Ikea — internal workshop — Poznan, Poland
Adidas — internal workshop — Milano, IT
Pomellato Jewellery — internal strategic meetings — Milan, IT
Bulgari — internal strategic meetings — Rome, IT
Firmenich — innovation labs — Lausanne, CH
Knorr-Bremse — internal workshops — Munich, D
Campari Group — annual int. convention, workshops — global locations

Energy

EDF — internal workshop to refocus a project for a nuclear power plant — Paris, F
Windustry — intern. works. to develop competences on wind-industry — Paris, F
Technip — permanent lab for supporting a 2 years project — Paris, F
Total — permanent lab supporting streams of innovation — France

Pharma

Sanofi — conferences and workshops — various locations
Molteni Pharma — workshops — various locations
Astra Zeneca — conferences and workshops — various locations
Lilly Pharma — Annual convention for paediatricians — Firenze, IT
Daiichi Sankyo — internal meetings — Roma, IT

NGOs

WEF, YGL Young Global Leaders — internal meetings/annual gatherings — global locations
WEF, Global Shapers — internal meetings/annual gatherings — global locations
WEF, New vision for agriculture — internal meetings/annual gatherings — global locations
WEF, Annual Meeting — internal meetings/conferences — Davos, CH
UN — internal meetings/annual gatherings — various global locations
UNRWA — UN Relief and Works Agency for Palestine Refugees — Int. works. – Amman, Jordan
Globethics — Internal workshop – Montreaux, CH
WBCSD — annual gatherings — various locations
Berlin Civil Society — annual gatherings — Berlin, D
ILO — Internal workshop – Turin, IT
Red Cross — internal meetings/annual gatherings — various locations
GAIN Global Alliance Improving Nutrition — annual gatherings — various locations
GEF Global Environment Facility — intern. workshop/annual gatherings — Washington DC, US

Public Admin

Minister of Finance — internal workshops — Wellington, New Zealand
Italian Political Party — Conference/Internal workshop — Italy
Regione Lombardia — Strategic support for the local gov, series of workshop— Milan, IT
Minister of Finance — Permanent lab for supporting innovation — Paris, F

Consulting

EY (ITA, FR), Roland Berger (ITA), MBS Consulting (ITA), CAPGemini (ITA, FR, India, AUS, UK),
BCG (ITA), PWC (UK, AUS)... internal workshops, supporting their activities for their clients



Francesco Di Fant



www.francescodifant.it

info@francescodifant.it

Francesco Di Fant è un esperto di Comunicazione, Linguaggio del Corpo, Public Speaking e Analisi della Menzogna laureato in Scienze della Comunicazione.

Consulente e formatore presso aziende, enti e organizzazioni, pubblica articoli e libri sulla Comunicazione Non Verbale ed è speaker in convegni italiani e internazionali di criminologia, medicina e giurisprudenza. È inoltre docente di Comunicazione e Linguaggio del Corpo in Master universitari e collabora attivamente con diversi programmi televisivi e radiofonici.

- Comunicazione
- Linguaggio del Corpo
- Public Speaking
- Analisi della Menzogna



Enrico Baldetti



upstudioparis.com
think-design.studio

baldetti.enrico@gmail.com

Enrico Baldetti è Facilitatore e Formatore in Design Thinking, fondatore e presidente di UP! Group dal 2007, laureato in Disegno Industriale.

Dal 2001 opera nell'ambito della Consulenza Collaborativa per Cap Gemini, Hernst & Young, Yuman, Google France come pioniere della Facilitazione Visiva durante eventi aziendali in Europa e nel mondo.

Nel 2019 crea il brand **Think Design** e il programma di e-learning Creathon per sviluppare e divulgare i processi creativi e collaborativi all'interno delle aziende.



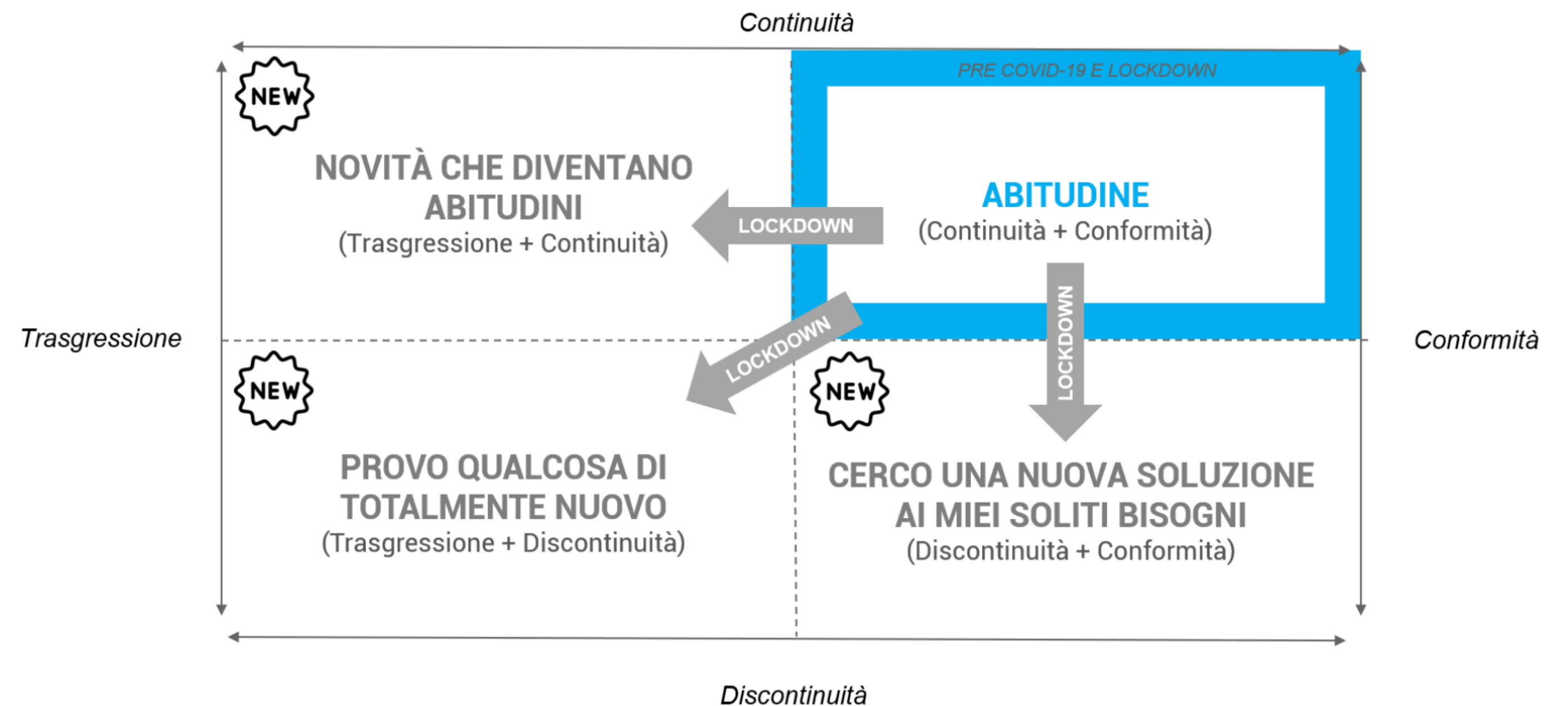
“ È necessario abbracciare
il cambiamento se
l'alternativa è il disastro.

ELON
MUSK

CAMBIANO I BISOGNI E LE ABITUDINI

Tendenze dei consumatori durante il Coronavirus - nuove abitudini di consumo, perché è importante analizzare i nuovi trend?

È importante analizzare i macro-trend che danno indicazioni sulle direzioni del mercato/persona.



Fonte BlogMeter



COSA STA SUCCEDENDO?

PEOPLE

Tutte le vecchie regole sono state spazzate via, è un momento nel quale bisogna cambiare paradigma.

NOW/TODAY

La comunicazione si è uniformata, i brand hanno cercato di consolidare la loro brand awareness avvicinandosi ai propri consumatori, come?

FAMILY

<https://youtu.be/vM3J9jDoaTA>

DIFFICULT

TOGETHER

HOME



COMUNICAZIONE E PUBBLICITÀ

Nonostante il momento che stiamo vivendo la maggior parte delle persone continua a chiedere di non fermare la comunicazione commerciale.

Diverse fonti riportano come il costo per raggiungere gli utenti sia calato in questo periodo a causa della riduzione degli investimenti: tenendo conto delle diverse piattaforme e delle fonti, si parla di una forbice molto ampia, con drop che vanno dal 15% al 50% (Stime di contrazione Fonte IAB e Criteo del 23%).



UNA TRASFORMAZIONE EPOCALE

ACQUISTI ONLINE, UN SALTO DI 4/5 ANNI. L'ONLINE DIVENTA LA RISPOSTA A UN BISOGNO.

Il 52% dei consumatori sta cercando di attuare il distanziamento sociale; questo ha contribuito all'incremento degli acquisti online (non nei primi giorni nella crisi). I settori cresciuti, oltre al food e GDO (+300%), sono il casa e giardinaggio + 168%, Hobby e Tempo libero (+138%), libri +148%, animali domestici +190%. Dati in negativo per Travel, compagnia aeree, eventi, noleggio auto. (fonti Semrush e Comscore)

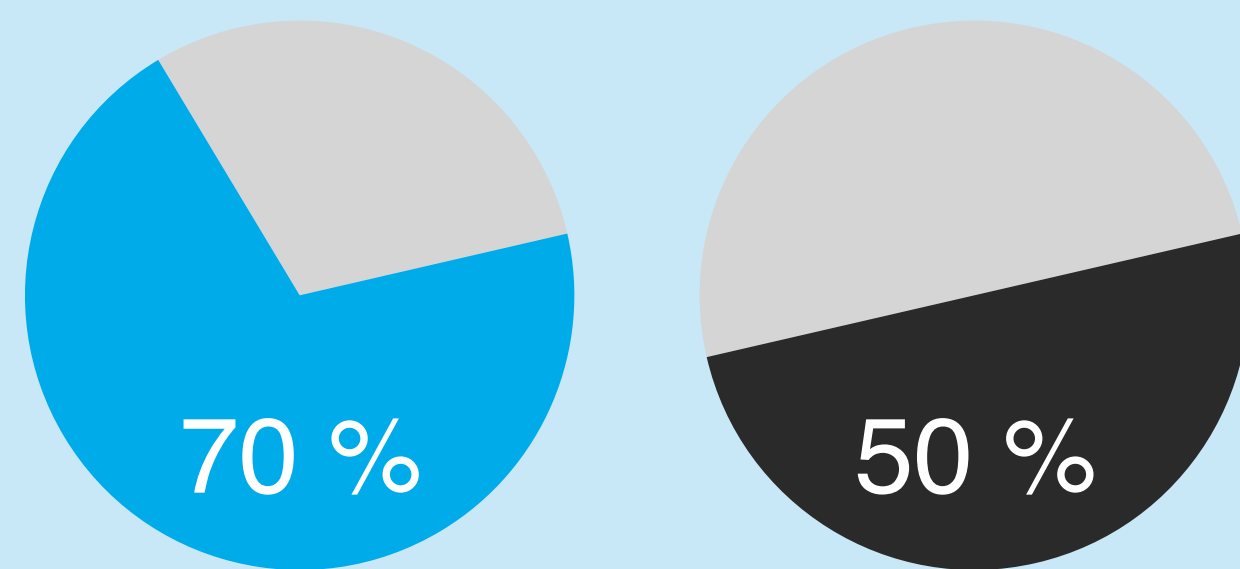
I trend delle ultime settimane:

Mare e campeggio: ombrelloni da esterno (+97,7%) - materassi da campeggio (+90,70%)

Relax in giardino e piscina: mobili da giardino +324% - Piscine per bambini (+451,7%)

Ripartenza in bici: bici elettriche (+235%) - biciclette (+212,6%)

(fonti Idealo e Google Trend)



Digital evolution in payment platforms e contactless delivery e touches

Social Media e intrattenimento in forte crescita (Facebook, YouTube e WhatsApp si confermano i più utilizzati. YouTube, Instagram, Twitch e TikTok amati dai giovani)

Negozi di quartiere e consegna a domicilio - marketing di prossimità



A woman with long blonde hair, wearing a white button-down shirt, is sitting at a wooden desk. She is looking down at a spiral-bound notebook with a grid pattern. A pair of black-rimmed glasses is resting on the notebook. To her right is a laptop. The background is a blurred office setting with large windows.

DIGITAL STRATEGY

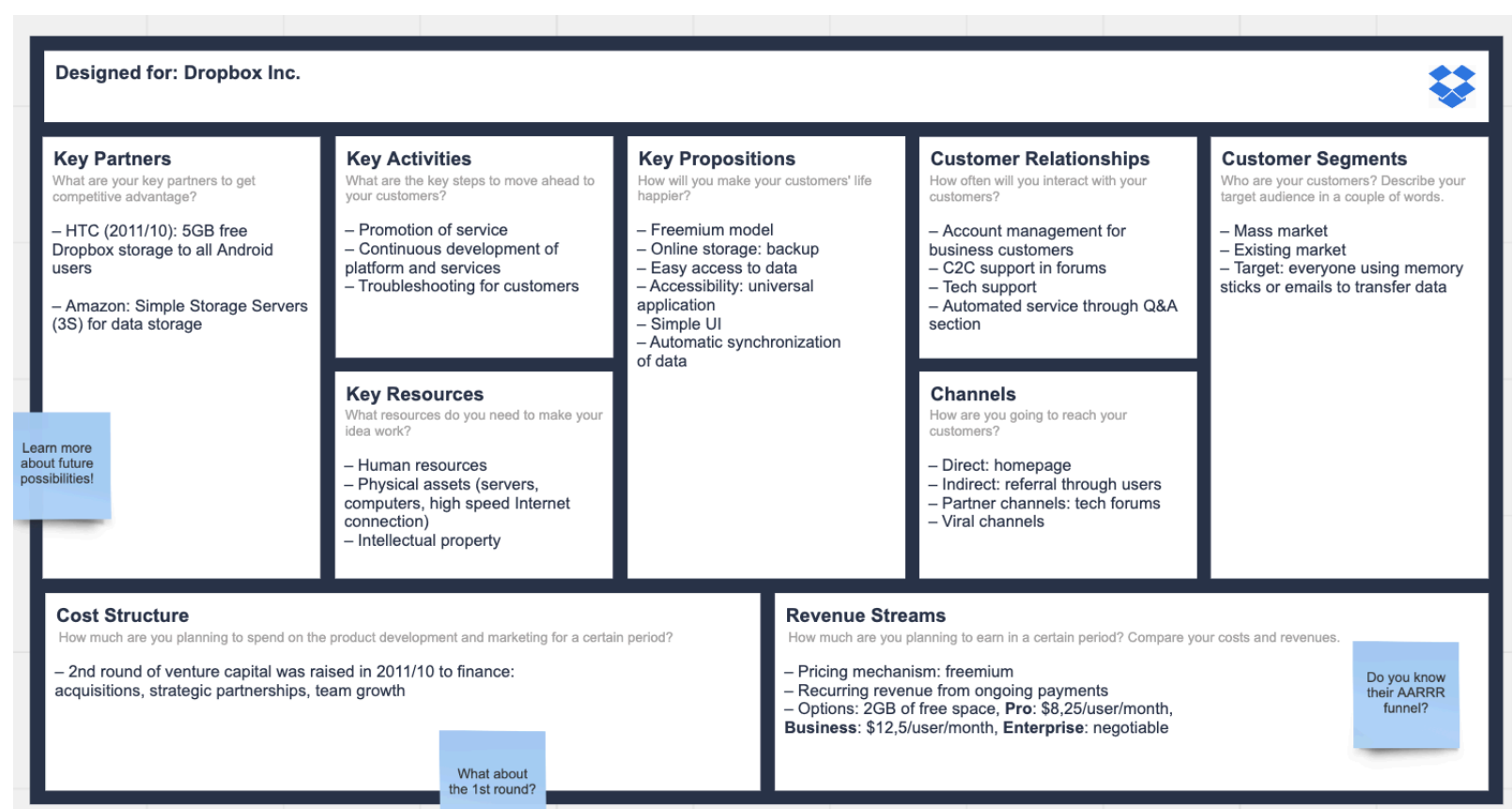
Cos'è la Digital Strategy e quali sono le cose più importanti:

Gli elementi chiave sono:
obiettivi, priorità e struttura delle varie fasi.

Cosa succede adesso, perché rivederla adesso?
È cambiato il contesto mondiale, sono cambiate le esigenze delle persone e i bisogni, ci saranno degli impatti che bisogna affrontare.

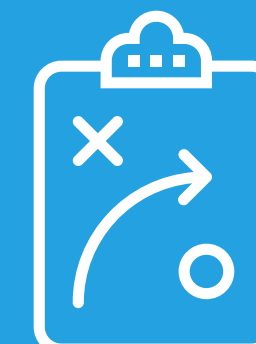
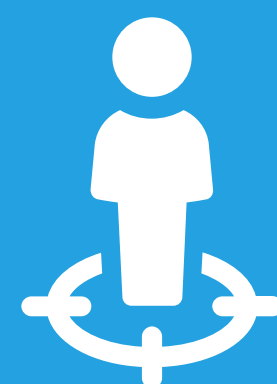
LE BASI

dalle esigenze del business alla digital strategy



1. “Chi Siamo” e “cosa sappiamo fare”: qual è la nostra mission e vision e quali sono i nostri **assets** (punti di forza su cui puntare).
2. Mercato di riferimento: analizzare e capire cosa chiede il mercato. Definire la **Unique selling proposition**.
3. Definire **obiettivi e KPI**: definire una “stella polare”. Ottimizzare gli strumenti a disposizione.
4. **Comunicazione**: content strategy, piattaforme da usare, tone of voice...

LE FASI E I CAMBIAMENTI



1. Definire **obiettivi e KPI** da raggiungere specifici per l'attività Digital.

2. Definire chi raggiungere, il proprio target di riferimento, le **Buyer Personas**.

3. Analizzare lo scenario di **mercato**: cosa sta cambiando cosa è cambiato, cosa cambierà?

4. Come raggiungere i prospect: su quali canali, come generare lead e vendite. Analizzare la **Customer Journey**.

5. **Strategia editoriale**: cosa comunicare, dove, con che tempistiche, che materiali abbiamo a disposizione.

6. **Le tecnologie e le risorse**: strumenti e tecnologie da usare, risorse economiche, processi.



PUNTI DI ATTENZIONE

Analisi del mercato per capire
come stanno cambiando i
mercati e come differenziarsi

Definire la propria
UNIQUE SELLING PROPOSITION

Senza questa attività, anche i migliori piani non saranno mai efficaci, è vitale, sono le fondamenta su cui l'azienda si presenterà, altrimenti si rischia di competere solo sul prezzo.



BUYER PERSONAS

Definire (o ridefinire) il proprio target di riferimento, le cosiddette Buyer Personas a seconda dei prodotti/servizi.

NOME PROGETTO _____

CARATTERISTICHE DEMOGRAFICHE (età, sesso, stato parentale, istruzione, lavoro, città in cui vive, figli, ecc)			PROBLEI DA RISOLVERE (lato personas)
COMPORTAMENTO ONLINE E OFFLINE	INTERESSI PRINCIPALI (strettamente legati al nostro prodotto o brand)	COMPETENTE TECNICHE E PROFESSIONALI	
PASSIONI E HOBBY	INTERESSI SECONDARI (altri interessi utili ad individuare la buyer persona)	APPLICAZIONI E SOFTWARE	OPPORTUNITÀ E VANTAGGI (lato azienda)



CUSTOMER JOURNEY

Quello che oggi fa la differenza è il caring del cliente, ascoltarlo, consigliarlo, valorizzarlo, soddisfarlo, ottenere la sua fiducia per i prossimi acquisti/collaborazioni.



Mettere il cliente al centro, e mappare le Customer Journey ci consente di capire dove possiamo migliorare e non trascurare nessuna delle fasi.

N.B. Importantissima è l'attività di tracking per monitorare le varie fasi

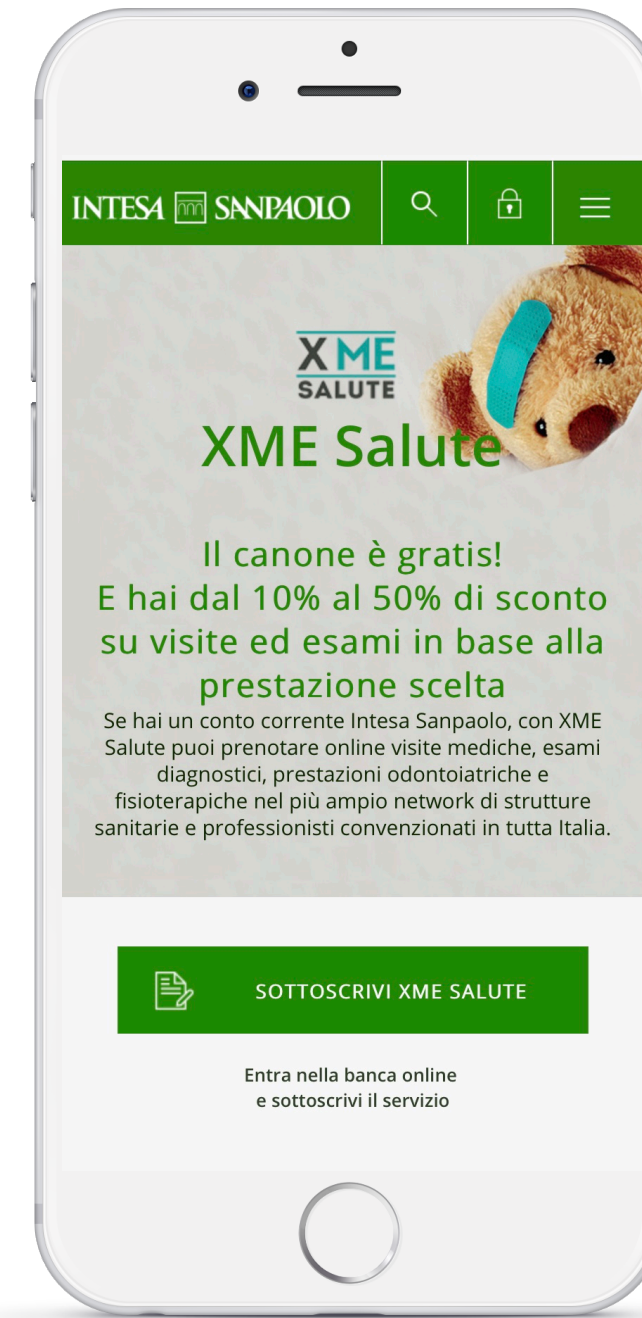
QUALCHE ESEMPIO

LM

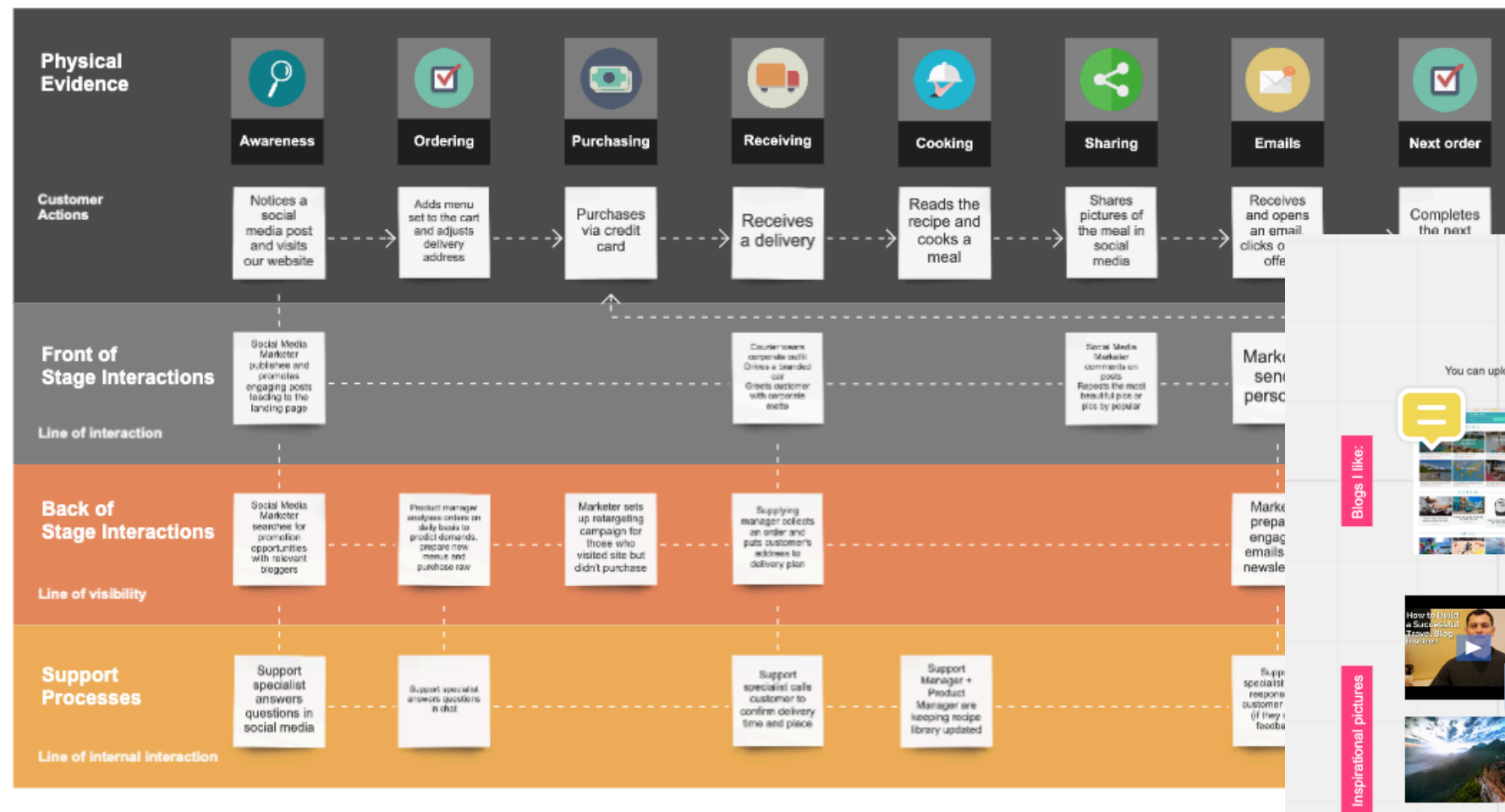
ESSELUNGA

INTESA

CASA.IT



COME LAVORARE A DISTANZA



Strumenti per lavorare a distanza:

- Collaborazione: Facebook Workplace, Slack, Google Meet, ecc.
- Cloud: Google Drive, Dropbox, Office 365
- Project management: Trello, Asana, ecc.
- Conference & webinar: Zoom, Google Meet, Microsoft Teams, Facebook Rooms
- Board: Miro

Ma non è solo una questione di strumenti e tecnologie

Smart Working





SMART vs REMOTE WORKING



CODESIGN

L'arte di lavorare insieme by design and not default.



CHI DECIDE CHI SA CHI SA FARE CI SONO TUTTI?

Una decisione può diventare un atto concreto solo in presenza di queste tre categorie di persone.





NIENTE BULLET POINTS

**Piuttosto di fare un elenco delle questioni in agenda,
pensa a quelle che dovranno emergere durante il
meeting per poter individuare la giusta strada.**



3

DEVI ASSEGNARE UN COMPITO? SCRIVILO.

Scrivere obbliga ad approfondire. Situazione e obiettivi saranno più chiari per te e per gli altri che coinvolgerai.



4

AD OGNI PROBLEMA IL SUO STRUMENTO

Ma che lo strumento non sia la scusa per non fare le cose.





PRE DURANTE POST

Ci sono ruoli e attività chiave
che seguono ogni fase di lavoro.





TEMPO DI QUALITÀ

Online perché non si deve perdere più tempo.
Offline perché avremo meno occasioni e meno soldi
per lavorare in presenza con i colleghi e con i clienti.



Il Linguaggio del Corpo nelle videoconferenze



Il Linguaggio del Corpo nelle videoconferenze

La comunicazione determina in gran parte la natura e la qualità delle relazioni con gli altri, siano esse personali o lavorative. Quali nuovi scenari di comunicazione virtuale dovremo saper gestire per risultare davvero efficaci nel creare e mantenere relazioni con gli altri?

In che modo questo passaggio dalla comunicazione personale a quella digitale ha cambiato il modo in cui leggiamo le persone e il loro Linguaggio del Corpo? Vista la perdita di segnali contestuali e non verbali nelle riunioni virtuali, quali sono alcuni suggerimenti su come avere una comunicazione più efficace?

SPUNTI DI RIFLESSIONE:

-ZOOM "FATIGUE"

Le videocall sottraggono alle conversazioni con altre persone molto dell'aspetto non verbale, 'costringendo' a focalizzarsi e a prestare fin troppa attenzione alle parole. In questo modo si può accumulare stress.

-"PACCHETTI NON VERBALI" E IMMAGINI 3D

In un contesto dal vivo con gli altri, riceviamo diversi "pacchetti Non Verbali completi" che sono ricchi di informazioni, inoltre il nostro cervello è abituato a prendere molte info dalle immagini in 3D.



Il Linguaggio del Corpo nelle videoconferenze

CONSIGLI PER UN LINGUAGGIO DEL CORPO EFFICACE NELLE VIDEORIUNIONI:

1 – Contesto e vestemica adeguati al lavoro

Curate l'aspetto del luogo da cui state trasmettendo e vestitevi in maniera adeguata (anche sotto la cintura).

2 – Controlla l'inquadratura nel video

Una buona inquadratura inizia pochi cm sopra la testa e termina all'altezza della vita, in modo da includere anche i gesti delle mani e delle braccia. Controlla luci, suoni e lo sfondo (meglio se bianco o neutro).

3 – Usa segnali non verbali per dare un feedback e confermare la comprensione

Usa segnali non verbali – volto e voce – insieme al contenuto verbale per confermare che stai comprendendo e fai domande. Le incomprensioni possono avere conseguenze disastrose.

4 – Sguardo – movimenti degli occhi:

Lo schermo non è l'obiettivo: ogni volta che guardiamo lo schermo distogliamo lo sguardo dall'obiettivo. All'obiettivo dobbiamo relazionarci come se guardassimo negli occhi una persona in carne ed ossa.



Il Linguaggio del Corpo nelle videoconferenze

6 – Postura e “Power poses”

La nostra postura può inviare segnali di energia e presenza oppure di stanchezza e disinteresse. Stare seduti (o in piedi) ha effetto sull'organismo e può influenzare il nostro lavoro e l'interazione con gli altri. Sciogliete la muscolatura prima della riunione e tenete la schiena dritta per far uscire la voce più calda.

7 – Gestì e agitazione

È utile alternare gesti lineari (direttivi) e circolari (collaborativi). Evitate di manipolare oggetti “antistress”; ed evitate niente tamburellamenti nervosi con mani e piedi.

8 – Sorriso e vicinanza prossemica

Inclinatevi leggermente verso la telecamera per trasmettere maggior vicinanza all'interlocutore. Il sorriso è sempre un valido strumento per sciogliere le tensioni, usatelo in modo sincero e con equilibrio.

9 – Registrati e osservati

Se il tuo servizio consente la registrazione delle tue interazioni, controlla come ti comporti durante una videochiamata. È una grande esperienza di apprendimento rivedersi dall'esterno.

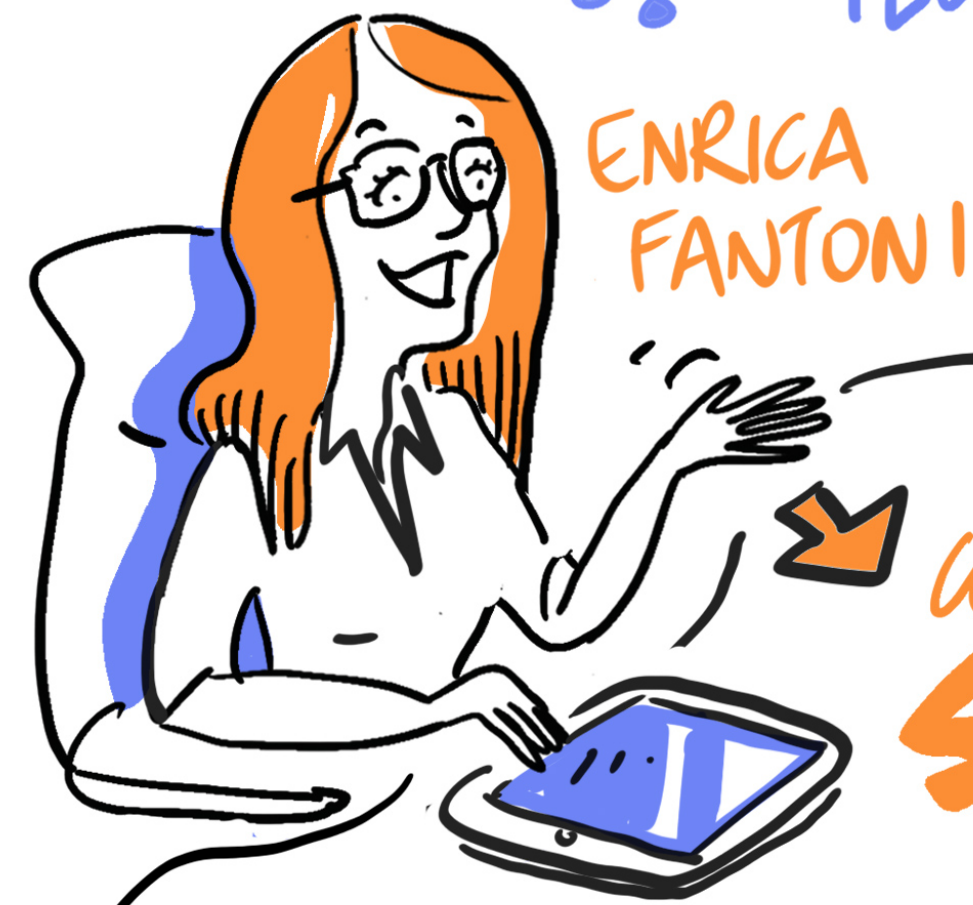


Artworks di Visual Scribing (Facilitazione Grafica)

Enrico Baldetti



1 innovation PEOPLE → CRESITA TRAFFICO & BRAND → WEB & UP → DIGITAL STRATEGY



AGENZIA
FULL
DIGITAL

CONSIGLI
SMART



NUOVE
SOLUZIONI

OBIETTIVI
PERSONAS

MERCATO

TECHNOLOGY
STRATEGIE
EDITORIALI

SMART
DA NON CONFONDERE
CON
REMOTE



NUOVE
ATTIVITA'

INNOVAZIONE →



NUOVI
BISOGNI



INTRATTENIMENTO

GIARDINAGGIO

CONSEGNE

5 ANNI
BRANDS
UP

PER ESSERE
PIÙ VICINI AL
CUSTOMER



2



3



CREATE IL GIUSTO

CONTESTO

USATE SEGNALI
NON VERBALI

GUARDATE
BENE IN
CAMERA

MUTAMENTO
DELLA

COMUNICAZIONE

COME MANTENERE LA QUALITÀ DELLE RELAZIONI?

IL LINGUAGGIO
DEL CORPO

ON LINE DEVE ESSERE
ANCORA PIÙ

COERENTE

RICORDARSI
DI ALTERNARE I
GESTI

POSTURE
DI

POTERE

ZOOM

FATIGUE

ALTERAZIONE
DEL
CERVELLO

TROPPIA
ATTENZIONE
ALLE PAROLE

RIDUZIONE
DEI DATI E
STIMOLI

01000011010110

2D
3D

RIDUZIONE DEL
"NON VERBALE"

FRANCESCO DI FANT

Risposte Immediate



ABBRACCIARE IL CAMBIAMENTO

Vogliamo dare una risposta **immediata** per aiutare le aziende a **cogliere le opportunità dei cambiamenti di mercato**, offrendo delle **soluzioni rapide** e facili da adottare.

1. High Level Digital Strategy (Definizione/ Review/Evoluzione) - 3/5 gg
2. Attivazione di un piano di lead generation per crescita del business e/o strumenti di vendita online - in 5 gg
3. Lavoro Smart: gestione del talento, efficacia e efficienza dello smart working per fornire alle risorse umane i metodi per gestire correttamente le attività e gli obiettivi - 3/5 gg
4. Education sui Digital Skills, Gap analysis e piano di formazione elaborato con metodologie collaborative per investire sulle competenze che realmente servono al tuo business - 3gg
5. Aumento della produttività aziendale con metodi e strumenti collaborativi - in 3 /5 gg
6. Organizzazione one-stop-shop di e-conference e di e-workshop senza limiti di dimensione e necessità



Q & A



GRAZIE!

Per info:

info@innovationpeople.it

www.innovationpeople.it

[Linkedin](#)

