



SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA

Come nasce una start up accademica

Simona Sinesi

SIMONA SINESI

25 anni di esperienza nel campo del marketing strategico e dell'innovazione - FMCG companies (Coca-Cola, Barilla, Unilever, Sony) di cui gli ultimi 10 anni dedicati all'innovazione ad impatto sociale

Founder, Vice President , Comms & Growth Strategy Director NEVER GIVE UP Onlus for beating Eating Disorders www.never-give-up.it



University Professor |

Yunus Center Strategic expansion Director

Author of Social Impact in your hands – Guida completa per start-up a impatto sociale – prefazione Prof.Muhammad Yunus- Premio Nobel e Premier del Bangladesh



Consultant FAO, G20 Consultant | Catalyst 2030 Italy Chapter Leader and Global Member

Ashoka Fellow |

TEDx Speaker Connecting the Dots: il coraggio di cercare sé stessi

<https://www.youtube.com/watch?v=qxNBSxNirXs>

TEDx Organizer & Curator|



SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA



**ONE OF THE BIGGEST
MISTAKES**



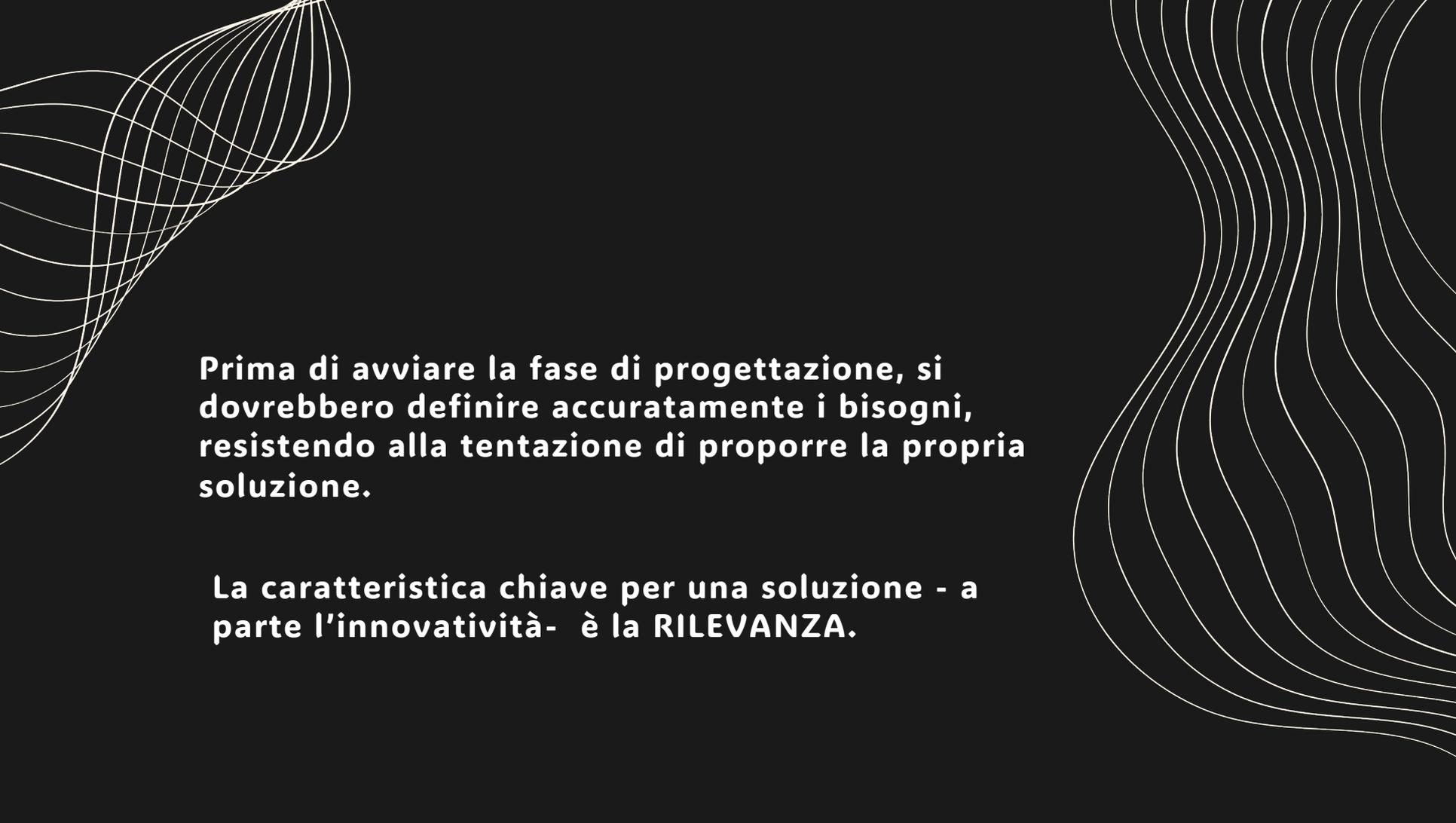
TOM EISENMANN

Professore di Business

**Administration presso la Harvard
Business School, Faculty Chair
dell'Harvard Innovation Labs e
autore di Why Start-ups Fail: A New
Roadmap for Entrepreneurial
Success (Currency, 2021),**



INIZIARE DALLA SOLUZIONE



Prima di avviare la fase di progettazione, si dovrebbero definire accuratamente i bisogni, resistendo alla tentazione di proporre la propria soluzione.

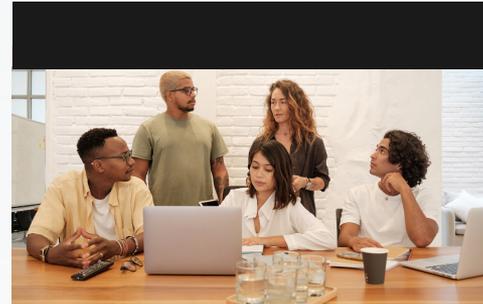
La caratteristica chiave per una soluzione - a parte l'innovatività- è la RILEVANZA.

IL PERCORSO

COME STRUTTURARE STRATEGICAMENTE UNA START UP

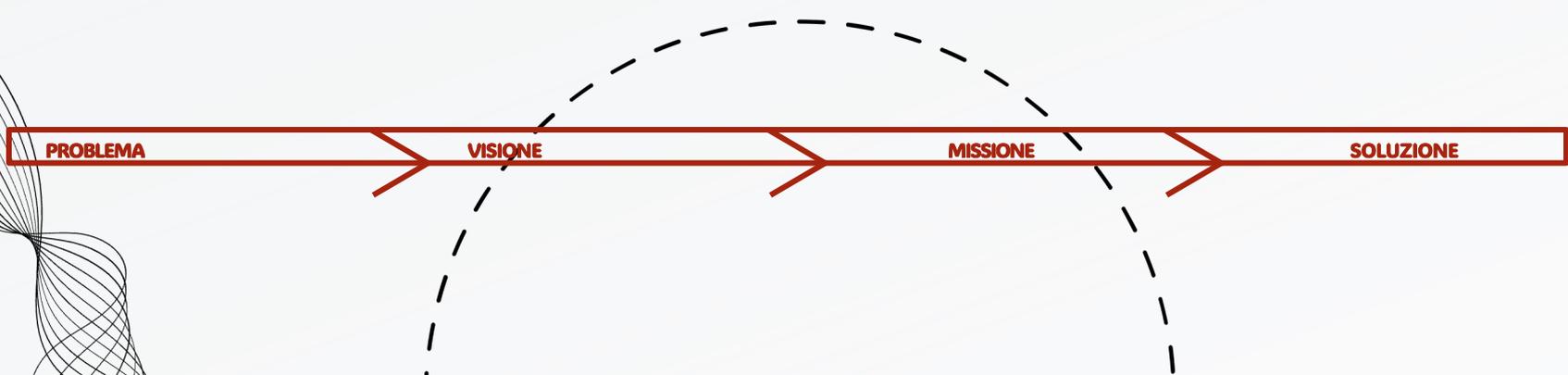
APPUNTAMENTI IN PRESENZA

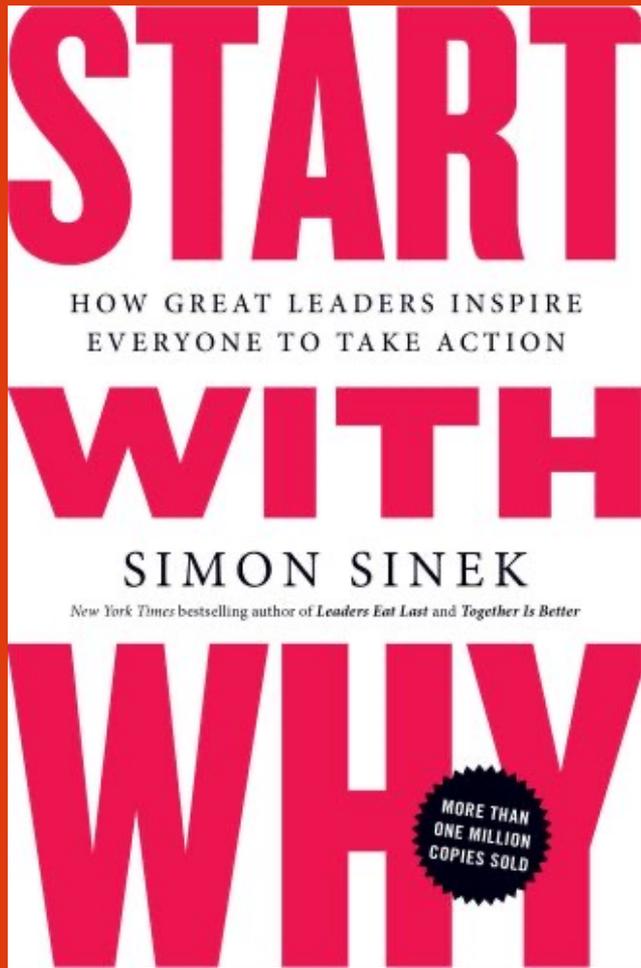
- 17 GENNAIO
- 3 FEBBRAIO
- 7 FEBBRAIO



4 KEY STRATEGIC STEPS

- **Problema** (qual è il problema che volete risolvere?)
- **Visione** (qual è il cambiamento nel mondo che vorreste realizzare?)
- **Missione** (in che modo intendete raggiungere la visione?)
- **Soluzione** (cosa si può fare per risolvere il problema?)





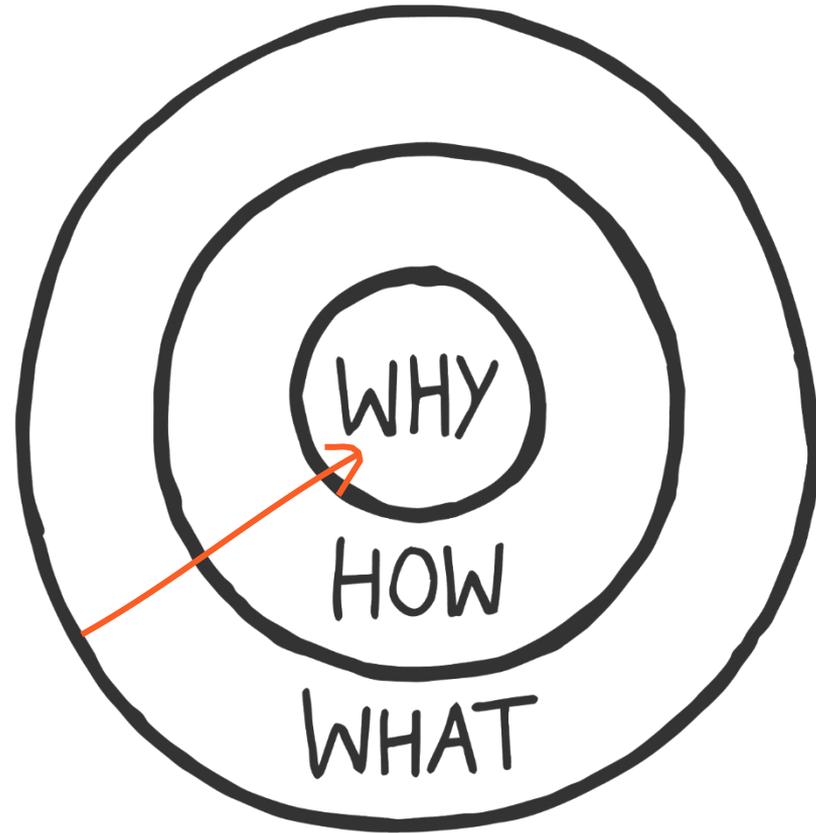
The Golden Circle



**Poche sanno perché
fanno quello che
fanno.**

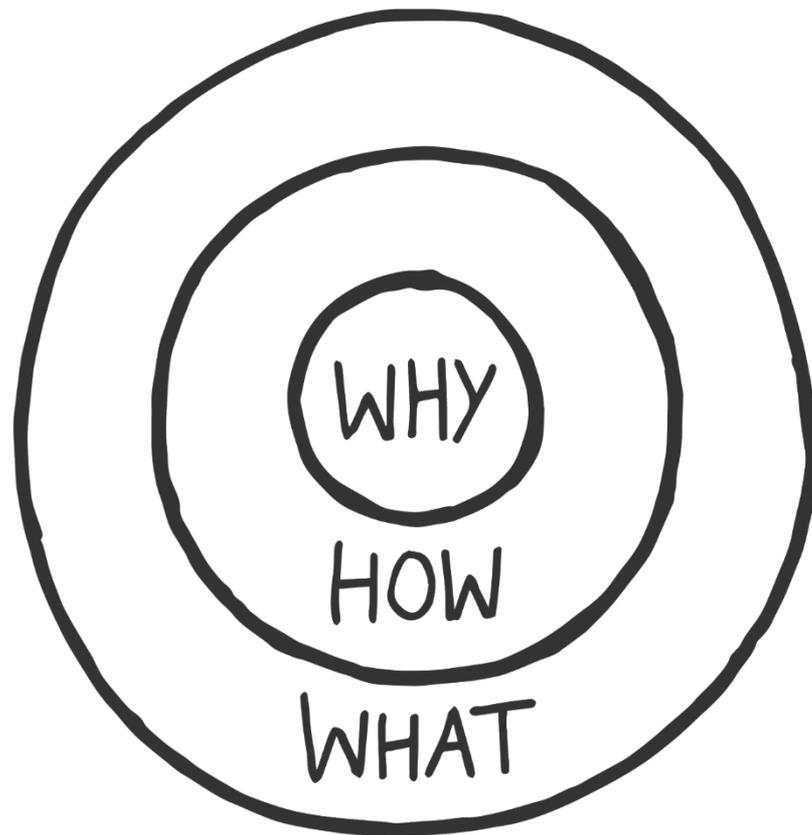
**Alcune sanno come
farlo**

**Tutte le aziende
sanno cosa fanno**



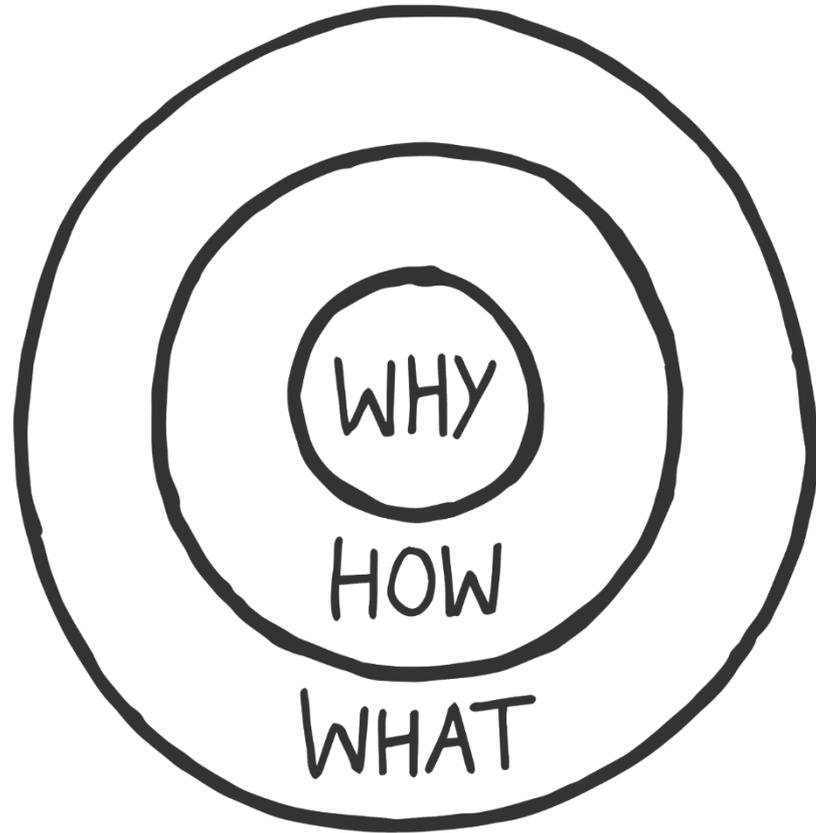
WHAT- COSA

Prodotti venduti,
servizi offerti



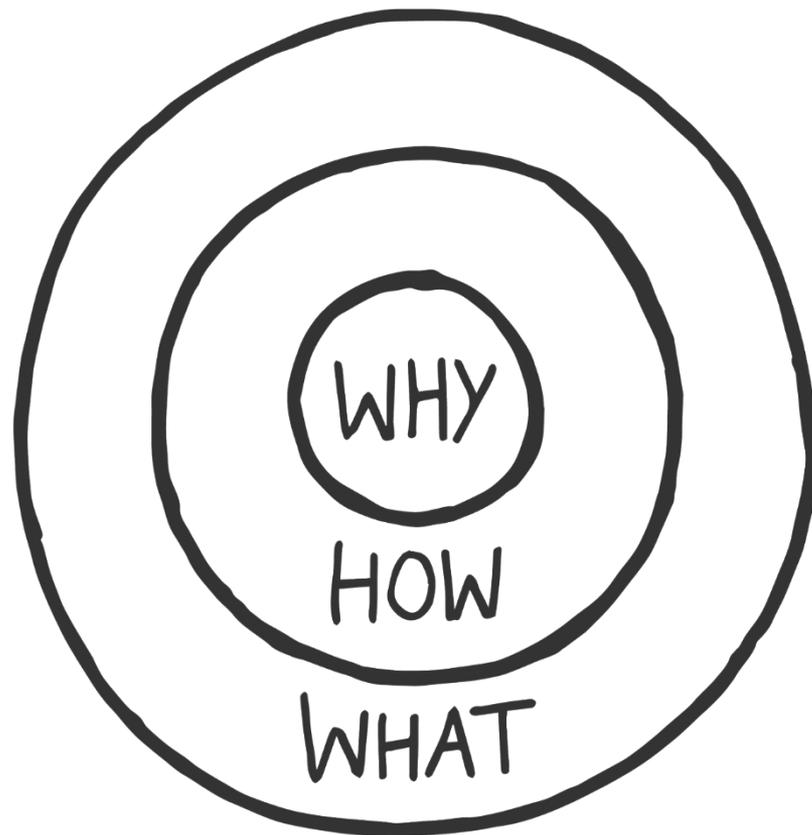
HOW- COME

Punti di
forza, valori
e principi
guida



WHY- PERCHÉ

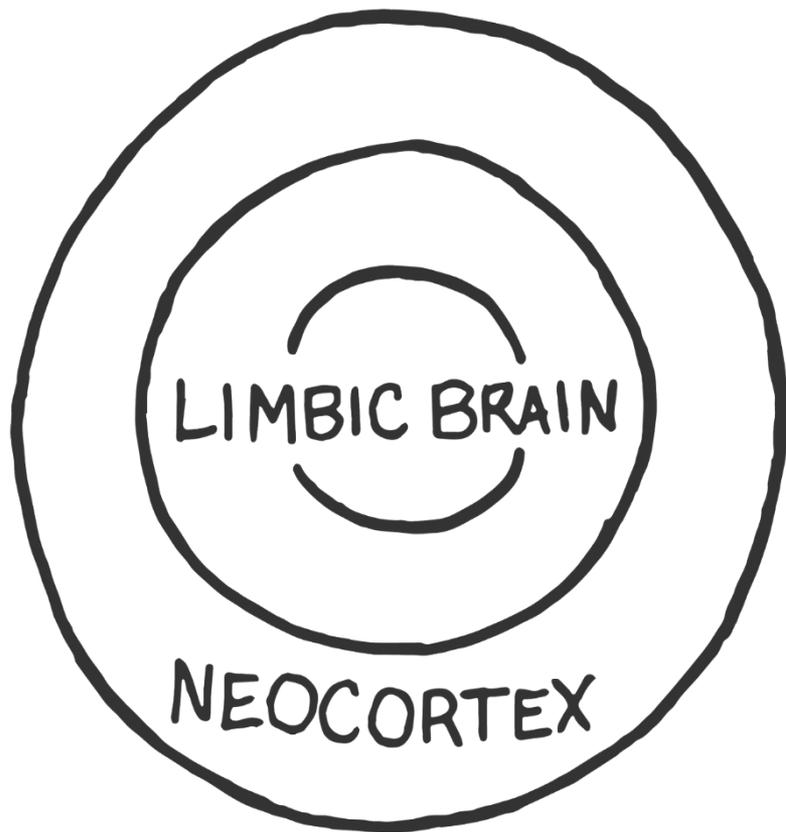
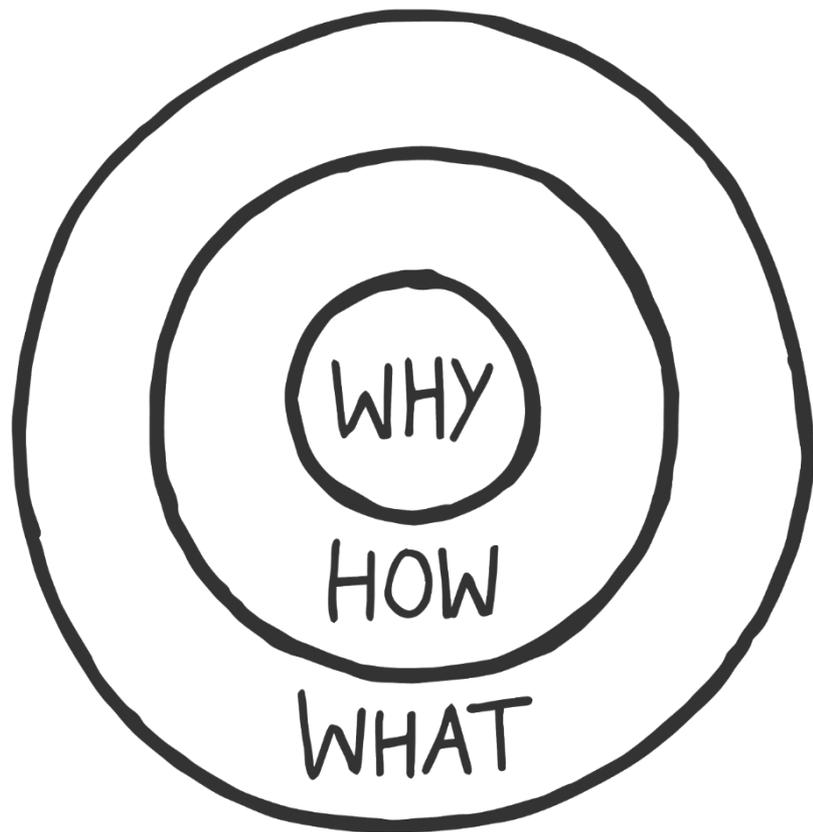
La ragione
per cui
l'azienda
esiste



Gli imprenditori partono sempre dal PERCHE'.

Il COSA e il COME non ispirano l'azione.



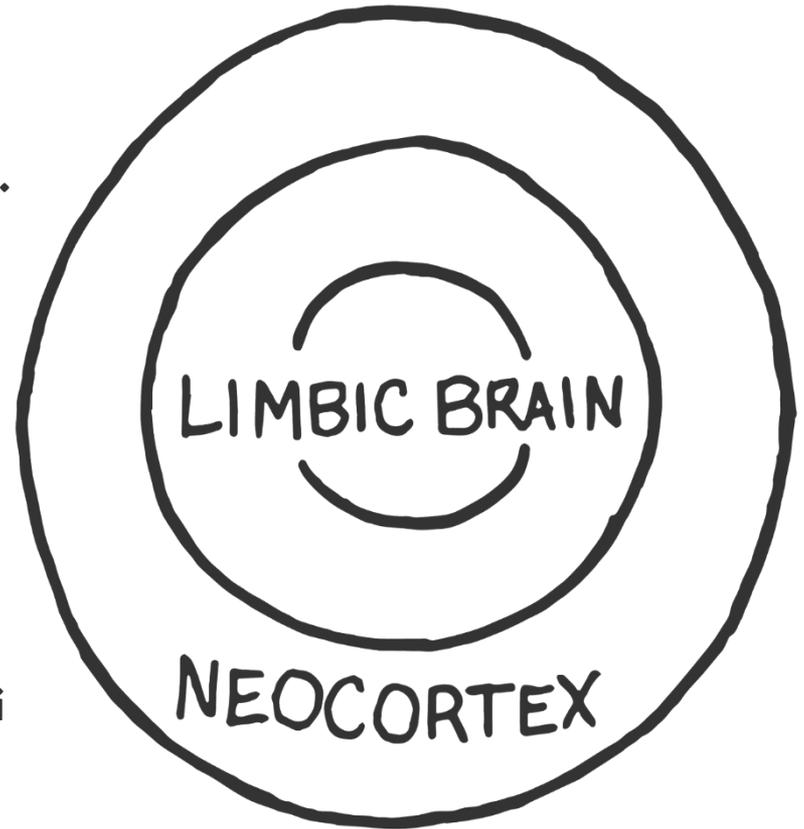


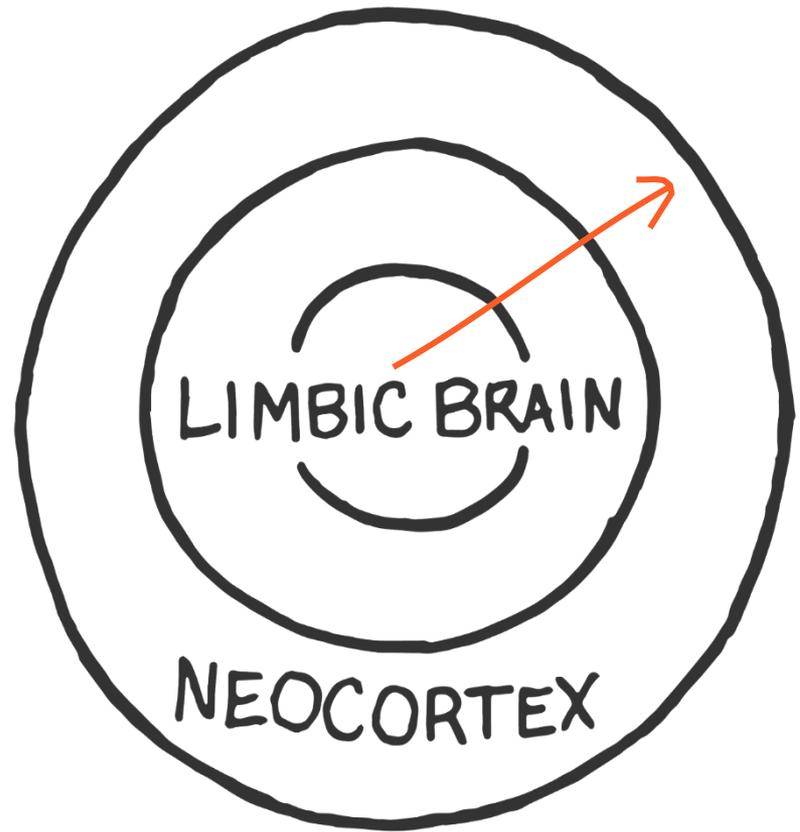
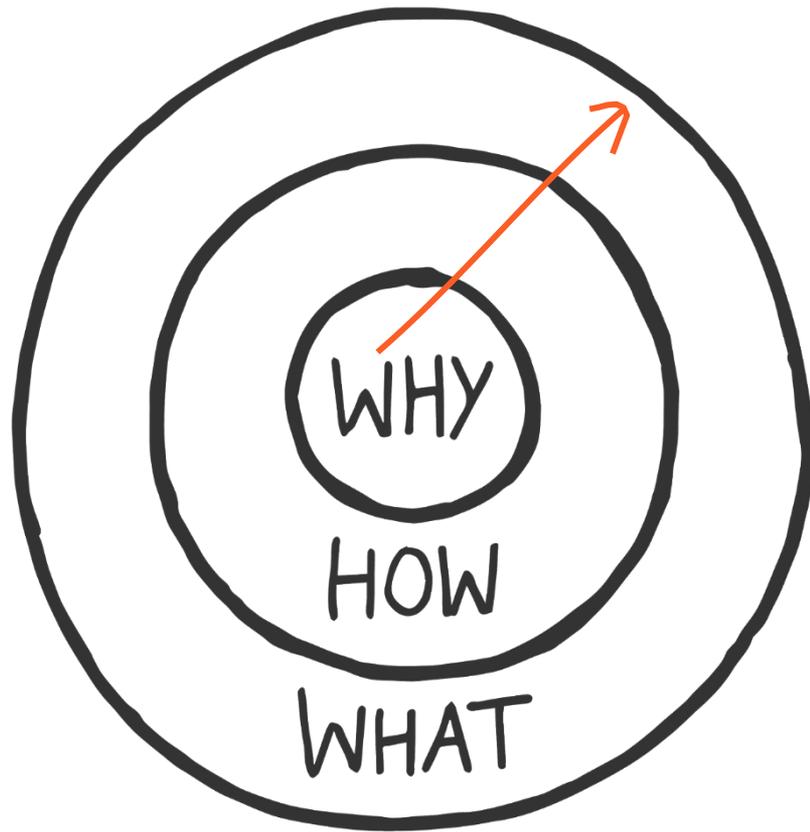
Neocorteccia

Responsabile di tutto il nostro pensiero razionale e analitico e del nostro linguaggio.

Sistema limbico

Responsabile di tutti i sentimenti, come la fiducia e lealtà. È anche responsabile di tutti i comportamenti e le decisioni umane, ma non ha capacità di linguaggio. È da qui che nascono le "sensazioni viscerali".





Partendo dal perché, si parla direttamente alla parte del cervello che guida le emozioni, il comportamento e il processo decisionale.

Scegliamo un prodotto, un servizio o un'azienda per il modo in cui ci fa *sentire*.



Chiarezza del WHY

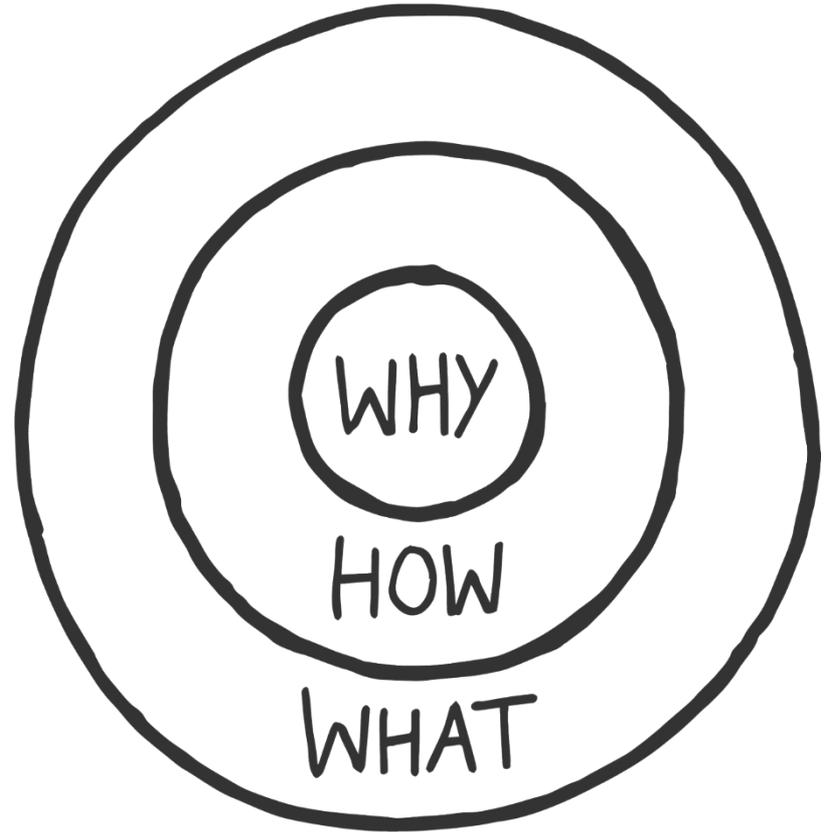
La ragione per cui l'azienda esiste

Disciplina del HOW

I punti di forza, valori
o principi guida.

Coerenza del WHAT

Prodotti venduti, servizi offerti



CHIAREZZA DEL WHY

Per far sì che gli altri conoscano il vostro PERCHE', dovete prima avere questa chiarezza voi stessi.

Se non sapete perché fate quello che fate, come potete aspettarvi che qualcun altro lo sappia?

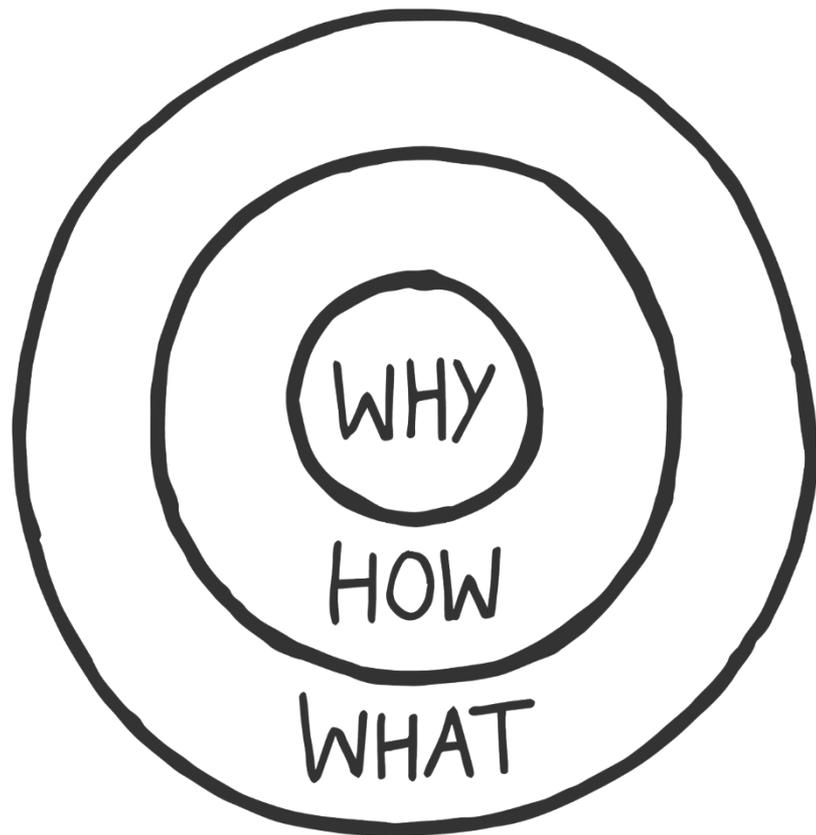
DISCIPLINA DELL'HOW

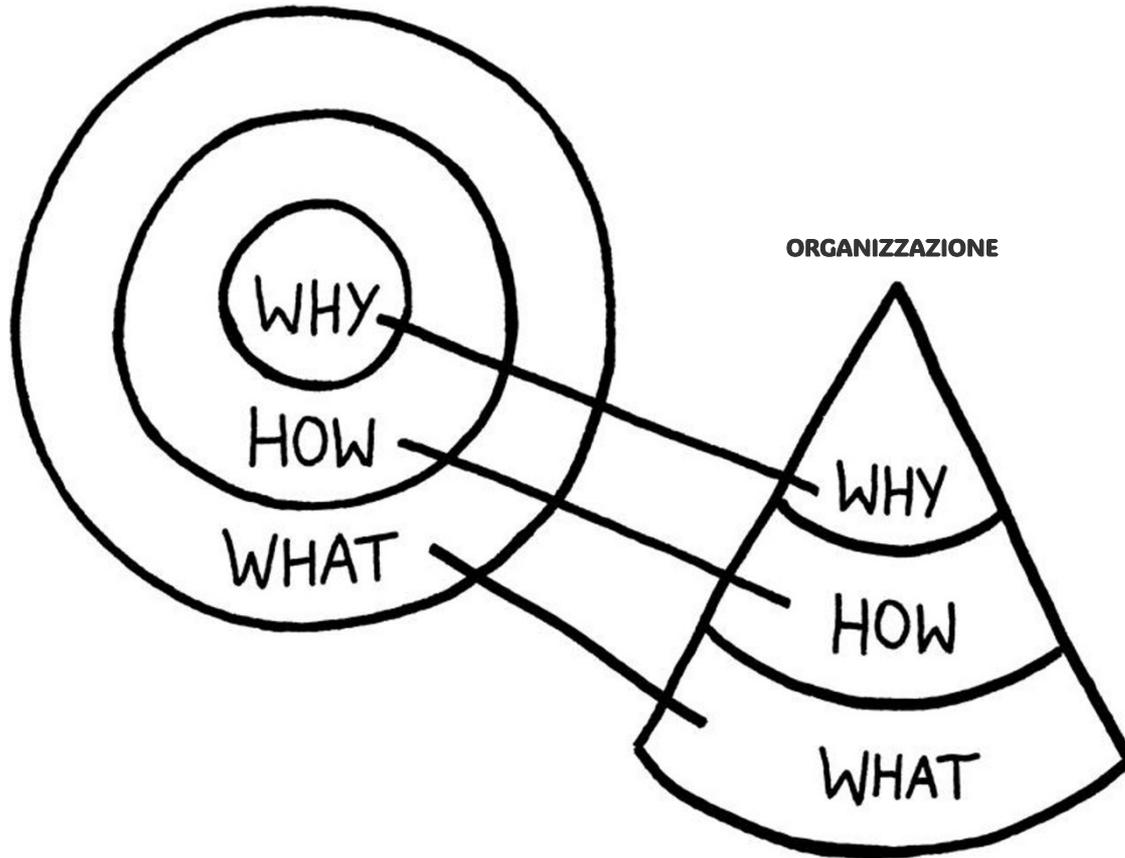
Per dare vita al vostro PERCHE', dovete essere disciplinati nel vivere il COME.

Dovete comportarvi in modi che siano allineati con i vostri valori, principi guida, punti di forza e convinzioni.

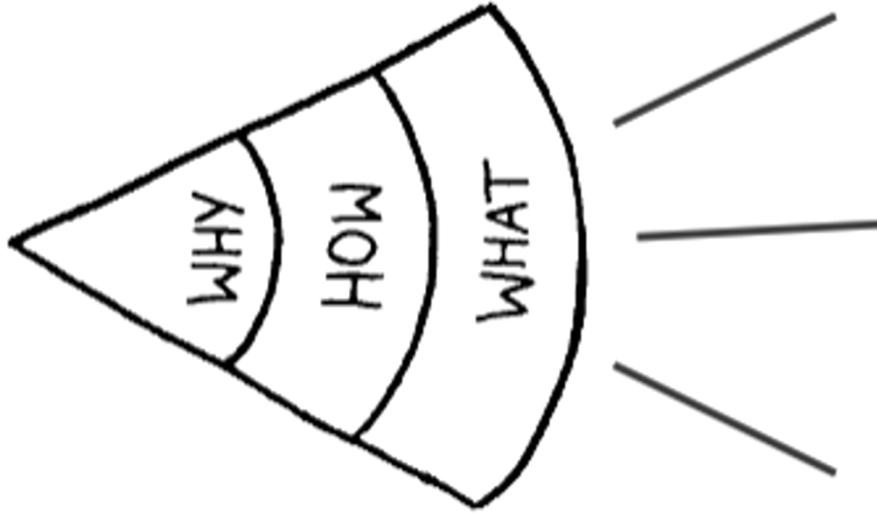
COERENZA DEL WHAT

Tutto ciò che dite e fate deve essere coerente con ciò in cui credete.





- **Al vertice del sistema, che rappresenta il WHY, c'è un leader che articola il WHY e indica la visione di un futuro migliore.**
- **Il livello successivo, il livello HOW, comprende le persone che sono ispirate dalla causa del leader. Sono disposte a dare il loro impegno discrezionale e a sacrificarsi per dare vita alla visione.**
- **Il WHAT, in fondo al cono, sono le cose che l'organizzazione dice e fa per dare vita al WHY. Lo rendono tangibile.**



Quando tutto ciò che si dice e si fa riecheggia ciò in cui si crede, si ottiene un messaggio forte e chiaro.





WHY

In tutto cio' che facciamo, crediamo nella sfida allo status quo, crediamo nel fare le cose in modo diverso!





HOW

Il modo in cui sfidiamo lo status quo rendendo i nostri prodotti dal design accattivante, semplici da usare e di facile utilizzo.

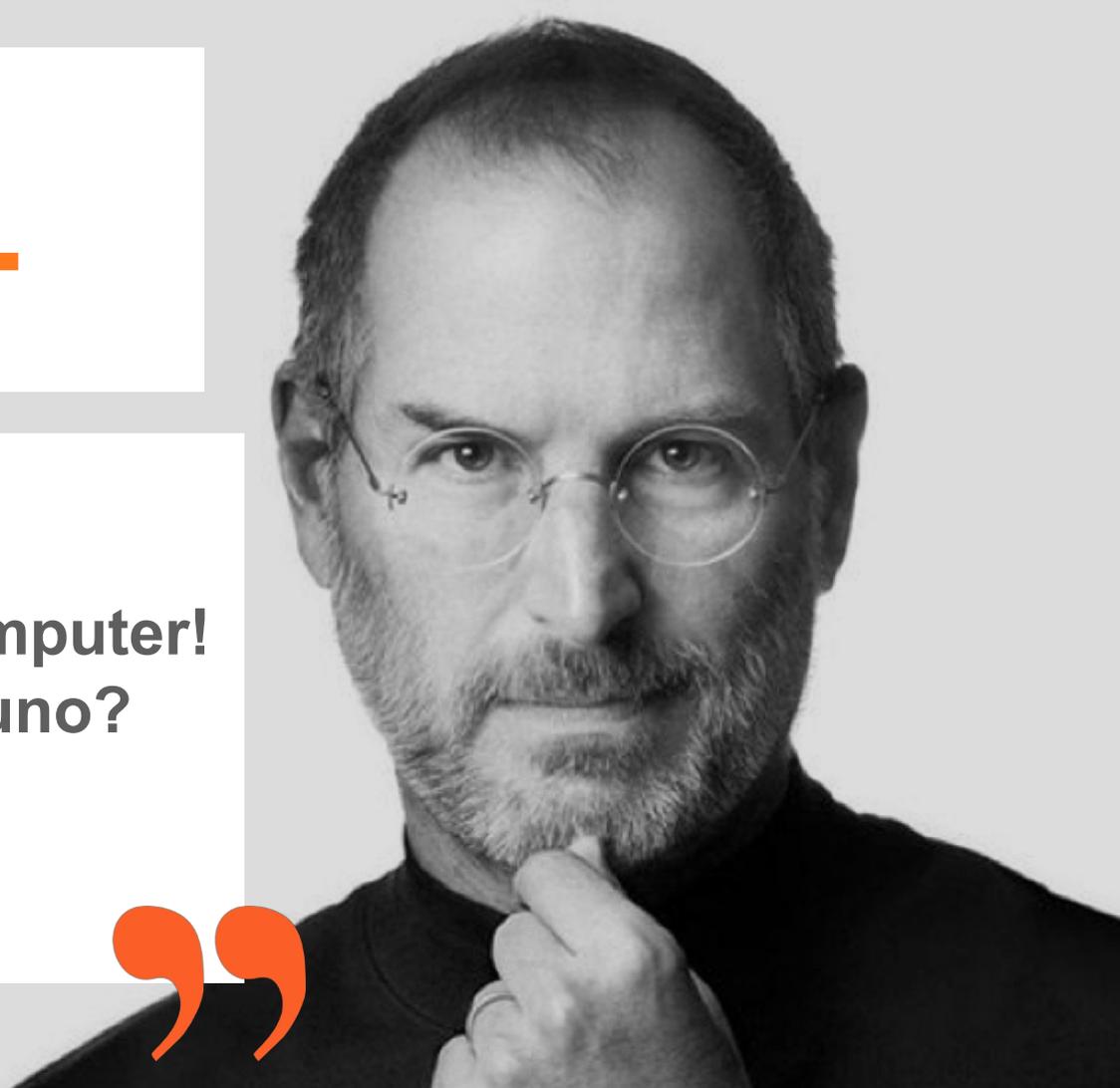




WHAT



**Produciamo ottimi computer!
Volete comprarne uno?**



M

Spot Apple Think Different - ita



Guarda più...



Condividi



0:01 / 1:02



YouTube



SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA



**WHAT IS YOUR
WHY?**

PROSSIMI 3 APPUNTAMENTI DEDICATI AI 4 KEY STRATEGIC STEPS:

- **Problema** (qual è il problema che volete risolvere?)
- **Visione** (qual è il cambiamento nel mondo che vorreste realizzare?)
- **Missione** (in che modo intendete raggiungere la visione?)
- **Soluzione** (cosa si può fare per risolvere il problema?)



GRAZIE.



Simona Sinesi



SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA