

Toolkit N°1

Piattaforme online e webinar: formazione innovativa per competenze digitali aziendali e transizione verde



Co-funded by
the European Union

Il progetto Transform Together Fund è cofinanziato dall'UE. Le opinioni e i pareri qui espressi sono unicamente quelli dell'autore (o degli autori) e non riflettono necessariamente il punto di vista ufficiale dell'Unione europea o della Commissione europea. Né l'Unione europea né la Commissione europea possono esserne ritenute responsabili.

Innovazioni sociali per una transizione equa, verde e digitale, un progetto del Fondo Transform Together

PROBLEMA

Si osserva che i principali gruppi target dell'economia sociale sono rimasti indietro nella transizione verde e digitale in Europa. Ciò è particolarmente vero per i più vulnerabili: microimprenditori, persone a basso reddito, migranti, donne. Essi non dispongono delle conoscenze e delle competenze necessarie per introdurre soluzioni digitali e/o verdi che potrebbero espandere la loro attività e/o renderli più e resilienti ai cambiamenti climatici e alle minacce ambientali.

SOLUTION

Il progetto Transform Together Fund ha affrontato queste questioni sostenendo gli attori della finanza sociale nella progettazione, sperimentazione e attuazione di soluzioni che possono aiutare i gruppi target a colmare il divario.

In questo toolkit presentiamo dieci organizzazioni lungimiranti (Adie — Francia, Confeserfidi — Italia, Coopfin — Italia, FAER — Romania, FDPA — Polonia, Microlab — Italia, Filbo/OMRO — Romania, SIS Credit — Bulgaria, 3Bank — Serbia, Patria Credit — Romania), che hanno sviluppato soluzioni pratiche per aiutare i microimprenditori e gli agricoltori, in particolare quelli appartenenti a gruppi vulnerabili, a rafforzare le loro capacità verdi e digitali.

[Il progetto Transform Together Fund](#), cofinanziato dall'Unione Europea, è stato realizzato dal Microfinance Centre (MFC) e da Cerise+SPTF da agosto 2023 a luglio 2025. Nove organizzazioni hanno ricevuto sovvenzioni fino a 50.000 euro per testare iniziative pilota in diversi contesti locali, e inoltre Patria Credit ha condiviso con il progetto la sua storia ispiratrice di costruzione di partnership e iniziative innovative.

Oltre al finanziamento, MFC e Cerise+SPTF hanno offerto ai beneficiari l'opportunità di partecipare a corsi di formazione e scambi tra pari con incontri in loco a Parigi, Varsavia e Bruxelles, sessioni mensili di apprendimento tra pari, sessioni trimestrali di coaching e supporto regolare.

Importanza dello sviluppo delle competenze digitali per i gruppi vulnerabili

Gli imprenditori stanno affrontando la trasformazione digitale con una serie di successi e sfide. Tuttavia, i progressi rimangono lenti, in particolare per i microimprenditori, gli agricoltori e le donne.

*L*Fattori limitanti

Mancanza di competenze digitali: i microimprenditori spesso non hanno il tempo, il denaro o le risorse umane per investire in strumenti digitali o formazione, hanno un accesso limitato al supporto IT o ai consulenti digitali. Le loro competenze digitali sono spesso autodidattiche e incentrate sulle esigenze aziendali immediate. Hanno preoccupazioni riguardo alla sicurezza dei dati.

Mancanza di consapevolezza: a causa di un significativo divario di conoscenze sui vantaggi della digitalizzazione, della mancanza di consapevolezza o comprensione, molti microimprenditori non stanno pianificando investimenti in soluzioni digitali.

Divario di genere: le donne, in particolare, presentano notevoli lacune in termini di competenze digitali. Le microimprenditrici spesso mostrano livelli di alfabetizzazione digitale inferiori rispetto ai loro colleghi maschi, il che può ostacolare la loro capacità di competere efficacemente in un'economia digitale.

*C*onsequenze

Competitività ridotta: questi ostacoli e carenze contribuiscono probabilmente a ridurre la competitività, con una limitata capacità di adattarsi al mercato sempre più digitale, una presenza e operazioni online limitate, un accesso ridotto alle informazioni (prezzi di mercato, soluzioni di mercato) e alle reti di attori chiave (supermercati, fornitori, consulenti).

Accesso limitato ai finanziamenti: molte istituzioni finanziarie richiedono ora un certo livello di capacità digitale alle imprese che richiedono prestiti o sovvenzioni. Inoltre, in alcuni paesi, l'accesso potenziale alle sovvenzioni può essere legato alla capacità di creare account o collegarsi a piattaforme online.

Il valore della digitalizzazione

La trasformazione digitale rappresenta un'opportunità unica per migliorare l'efficienza, facilitare l'accesso ai mercati globali e promuovere l'innovazione.

Le competenze digitali sono essenziali per il successo delle imprese: l'acquisizione di competenze digitali consente ai microimprenditori di migliorare la loro capacità di avviare e far crescere le imprese e fornisce loro vantaggi competitivi per orientarsi meglio nel panorama digitale: marketing digitale, utilizzo di piattaforme di e-commerce, coinvolgimento efficace dei clienti attraverso i social media, analisi dei dati, ecc.

La pandemia di COVID-19 ha evidenziato l'importanza delle capacità digitali. I microimprenditori con migliori competenze digitali hanno dimostrato una maggiore resilienza durante la crisi, poiché hanno potuto passare alla vendita online e mantenere l'attività quando i negozi fisici sono stati chiusi. Lo sviluppo di queste competenze prepara gli imprenditori alle future crisi economiche e migliora la loro capacità di creare riserve di liquidità.

La competenza digitale è sempre più legata all'accesso ai finanziamenti e alle risorse: i microimprenditori con competenze digitali avanzate possono sfruttare meglio le risorse finanziarie disponibili e orientarsi in contesti complessi in termini di finanziamenti e normative.

Migliorare le competenze digitali contribuisce a colmare il divario di genere: consentire alle donne imprenditrici di accedere ai mercati online e agli strumenti digitali le aiuta a prendere decisioni informate sull'adozione di nuove tecnologie, favorisce una maggiore partecipazione all'economia e promuove la parità di genere nella leadership aziendale. Inoltre, i programmi di formazione possono infondere fiducia e migliorare l'autostima nei ruoli imprenditoriali.

Importanza dello sviluppo di competenze verdi

I microimprenditori devono affrontare molte sfide per la sostenibilità dei loro progetti e la transizione verde non rientra generalmente nel loro ambito di lavoro. Tuttavia, integrare le sfide del cambiamento climatico e delle minacce ambientali diventa un must per affrontare i rischi reali, sostenere i clienti finali, e allinearsi ai nuovi quadri normativi.

*F*attori limitanti

Dubbi sull'efficienza dei costi: i microimprenditori sono preoccupati per l'impatto che i cambiamenti ecologici potrebbero avere sul loro reddito: aumento dei costi di produzione (ad esempio, materiali di origine biologica più costosi) o riduzione dei raccolti (ad esempio, raccolti scarsi non supportati da prodotti chimici), vincoli imposti dalla legislazione e restrizioni legate al clima (ad esempio, limiti ai veicoli con motore a combustione, limiti all'uso di pesticidi), cambiamenti nel comportamento dei consumatori (ad esempio, rifiuto di prodotti tossici o dannosi per l'ambiente, preferenza per alternative biologiche e sostenibili).

Mancanza di consapevolezza: sebbene i microimprenditori possano essere consapevoli delle questioni ecologiche, queste non sono necessariamente la loro priorità principale e non vedono il loro potenziale ruolo nel sostenere la transizione verde.

Mancanza di informazioni: la transizione verde richiede una solida conoscenza delle problematiche e della gamma di soluzioni disponibili per affrontare i rischi. La maggior parte dei microimprenditori non è consapevole del percorso che potrebbe intraprendere e del valore che questo potrebbe apportare alla propria attività.

*C*onsequenze

Ridotto impegno: la maggior parte dei microimprenditori del gruppo target è riluttante a impegnarsi nella transizione verde e non prevede soluzioni alternative per le proprie attività.

Allineamento limitato ai quadri normativi verdi: i microimprenditori potrebbero correre il rischio di non allinearsi ai requisiti normativi (normative ESG) o alle pratiche responsabili limitate che ci si aspetta dai potenziali finanziatori o partner tecnici.

Valore della transizione verde

Vantaggi collaterali: la riduzione dei costi è fondamentale per i clienti che stanno valutando una transizione verde. Questo è il primo elemento che li convincerà a impegnarsi. I microimprenditori beneficeranno di una migliore gestione delle risorse (acqua, carta, prodotti chimici, ecc.), della riduzione del consumo energetico (migliore isolamento, dispositivi elettrici, biciclette al posto delle auto, ecc.), di prodotti più sostenibili (pannelli solari solidi, assistenza post-vendita efficiente per la riparazione, il riciclaggio, ecc.).

Responsabilità e impegno per la sostenibilità a lungo termine: l'impegno nella transizione verde può anche essere valorizzato attraverso la comunicazione con i partner o i clienti sul loro impegno a favore di pratiche responsabili e della transizione verde per un futuro migliore.

Il Toolkit N°1 si concentra sulla formazione innovativa per le competenze digitali e la transizione verde.

Il Toolkit N°2 si concentra sul coinvolgimento degli agricoltori e della popolazione rurale nella transizione digitale e verde.

|| Toolkit N°1 - Piattaforme online e webinar: formazione innovativa per competenze digitali aziendali e transizione verde

Questo toolkit si concentra su come la formazione mista e le piattaforme digitali self-service stanno trasformando il modo in cui i clienti della microfinanza possono sviluppare competenze ecologiche e digitali. Descrive 5 strumenti o approcci implementati da Confeserfidi (Italia), Microlab (Italia), CoopFin (Italia), Adie (Francia) e Filbo (Romania).

1. Formazione mista per sostenere passo dopo passo le competenze verdi e digitali

1.1 Formazione green per le imprese Supporto per un futuro sostenibile – Confeserfidi (Italia)

1.2 EmpowerHer. Strumenti digitali per la sostenibilità aziendale – MicroLab (Italia)

1.3 Competenze digitali per il successo. Formazione per cooperative femminili in Sardegna – Coopfin (Italia)

2. Aiutare i microimprenditori a scegliere soluzioni ecologiche per le loro attività tramite piattaforme online

1.4 Transizione ecologica inclusiva. Sostenere gli imprenditori Francesi – Adie (Francia)

1.5 Il chatbot Hermina. Un assistente digitale per aziende più green – Filbo (Romania)

Lezioni apprese
dal progetto



Toolkit N°1



1. Formazione mista per sostenere passo dopo passo le competenze verdi e digitali

2. Aiutare i microimprenditori a scegliere soluzioni ecologiche per le loro attività tramite piattaforme online



Formazione green per le imprese

Supporto per un futuro sostenibile

PROBLEMA

I microimprenditori in Sicilia si ritrovano ad affrontare degli ostacoli nell'adottare iniziative sostenibili, a causa di barriere finanziarie, sociali e di conoscenze, in particolare nel caso di gruppi vulnerabili come donne, immigrati e giovani.

SOLUZIONE

Un programma di supporto globale che combina aumento della consapevolezza dei criteri ESG, audit, formazione, mentoring e reti di apprendimento tra pari.

Una scelta green per diventare sostenibili

Il settore della microimprenditoria siciliano (che rappresenta l'80% della base clienti di Confeserfidi) si concentra nel commercio, nei servizi e nell'agricoltura e si ritrova ad affrontare delle sfide significative. La regione deve fare i conti con un PIL pro capite inferiore rispetto alla media nazionale e un'elevata disoccupazione giovanile, con accesso limitato ai finanziamenti. Le microimprese in Sicilia, inoltre, sono indietro rispetto a quelle del nord Italia in termini di tassi di adozione del digitale. La portata dell'economia informale, che opera al di fuori dei sistemi regolatori e finanziari, va ad aggravare queste sfide economiche.

Adottare i criteri ESG rappresenta non solo un imperativo normativo, ma anche un'ancora di salvezza per mitigare le vulnerabilità economiche e sbloccare una crescita sostenibile. Confeserfidi promuove un modello in cui la sostenibilità è accessibile anche alle imprese più piccole.

L'approccio di Confeserfidi permette agli imprenditori vulnerabili di adottare tecnologie green e business model sostenibili. Ad esempio, integrando dei metodi per migliorare la competitività, queste aziende possono ricevere dei punteggi più alti nei bandi pubblici, ottenere un migliore accesso ai finanziamenti agevolati tramite iniziative di crediti green, e crearsi reputazioni più solide nelle loro reti, compresi clienti, banche e fornitori. Per esempio, un'azienda agricola, grazie al rating ESG, è riuscita a sbloccare un credito green e a inserirsi in una filiera sostenibile.

Oltre a questi benefici economici tangibili, il programma crea un cambiamento sociale sostenendo le imprenditrici, contattando gli immigrati, i giovani e altri gruppi marginalizzati, aiutando i clienti a creare organizzazioni di promozione sociale e assicurandosi che le comunità rurali prosperino.



Panoramica

Raggiungere il gruppo target

Confeserfidi ha cominciato definendo il gruppo target per questa iniziativa:

- Microimprenditori vulnerabili con poca consapevolezza dei criteri ESG
- Donne alle prese con barriere sistemiche per l'imprenditoria
- Immigrati con problemi di lingua e integrazione
- Giovani alla ricerca di opportunità sostenibili
- Imprenditori a basso reddito con competenze digitali limitate.

Per candidarsi, ai destinatari è stato richiesto di compilare un modulo online fornendo dati sulla dimensione della loro azienda, il fatturato annuale, l'interesse per la sostenibilità e la preparazione digitale. Per garantire la più ampia diffusione possibile, Confeserfidi ha collaborato con università, ONG locali, amministratori comunali, associazioni di immigrati e associazioni femminili. I candidati selezionati sono stati invitati ad un colloquio con una commissione che avrebbe valutato il loro impegno nei confronti della transizione green.

In particolare, si è data priorità ai settori più sensibili dal punto di vista ambientale (agricoltura, prodotti alimentari e tessili) e ad aziende ad elevato potenziale di impatto sociale/ambientale.

Formazione sulla sensibilizzazione ambientale

Il progetto prevedeva dei workshop di sensibilizzazione per formare i microimprenditori su argomenti quali il cambiamento climatico, la sostenibilità e l'impatto delle loro aziende sul mondo reale. Questi eventi interattivi si sono svolti in collaborazione con università locali ed esperti di sostenibilità, raggiungendo un pubblico variegato costituito anche da architetti, insegnanti, ingegneri e proprietari di microimprese.



Implementazione



Audit di sostenibilità

Per contestualizzare la nuova consapevolezza dei destinatari in materia di impatto ambientale, il progetto ha offerto servizi di consulenza personalizzati per valutare e migliorare la performance green, utilizzando un questionario per individuare le lacune di conoscenza e i punti di forza nelle dimensioni ESG. Per garantire l'inclusività, lo strumento è accessibile sia online che di persona. Un team specializzato di consulenti ESG e finanziari ha condotto audit approfonditi, culminati in consigli pratici e personalizzati.

Nel corso del progetto, il team ha condotto 50 audit di microimprese in vari settori, dal commercio, all'agricoltura, all'artigianato e ai servizi. I consigli emersi hanno determinato dei miglioramenti pratici come il passaggio a un'illuminazione a basso consumo energetico, l'installazione di pannelli solari, l'ottimizzazione delle politiche di gestione dei rifiuti e un monitoraggio più efficace dei consumi energetici.

Formazione sulle soluzioni green

Tra il marzo e il dicembre 2025, sedici workshop e seminari hanno riunito oltre 400 partecipanti per approfondire i principi ESG, l'impatto dei cambiamenti climatici e le opportunità della finanza sostenibile. Gli eventi, che prevedevano formati interattivi come casi di studio, testimonianze e sessioni di domande e risposte, sono stati apprezzati, con il 92% dei partecipanti che li hanno valutati utili o molto utili. Le donne costituivano il 60% dei partecipanti, mentre il 30% era di età inferiore a 35 anni. Molti partecipanti hanno espresso interesse ad approfondire le opportunità di finanziamenti green.

Forum di sostenibilità

Un forum della community “GreenShift” su Telegram, moderato da un responsabile del progetto, si è rivelato un centro dinamico per 46 microimprenditori partecipanti: uno spazio per scambiarsi risorse, condividere opportunità di finanziamenti green, pubblicare aggiornamenti sugli eventi e fornire consigli concreti su pratiche eco-sostenibili come la gestione dei rifiuti e i materiali sostenibili. Per incoraggiare questo gruppo a essere una comunità prospera e autosufficiente, i responsabili dei progetti hanno inviato inviti diretti a ciascun partecipante al workshop e hanno utilizzato nuove strategie di gamification, come i badge digitali per premiare la condivisione di risorse. I membri di GreenShift hanno inoltre accesso esclusivo a contenuti settimanali pubblicati dai formatori.



Gli audit

In base all'esperienza del team nel corso del progetto, i questionari usati negli audit dovrebbero essere semplificati per essere più adatti agli utenti con una limitata alfabetizzazione digitale. Inoltre, sembra essere più efficace e proficuo condurre degli audit di persona, coinvolgendo attivamente il proprietario dell'impresa, dal momento che permette di avere una comprensione maggiore delle pratiche attuali e delle aree di miglioramento.

Un duplice approccio

Si può creare una comunità virtuale, ma perché prosperi deve essere integrata con esperienze reali, sul campo, tra le persone e le comunità. In altre parole, un'organizzazione a supporto dei clienti non deve considerare il digitale e il fisico come due percorsi alternativi, ma come due vie parallele che devono muoversi insieme per generare un impatto reale, duraturo e inclusivo.

Lezioni



Supporto green ampliato

Per mantenere lo slancio, Confeserfidi sta valutando la creazione di un incubatore Green Tech in collaborazione con università e volontari dedicati. Questa iniziativa mira ad incoraggiare la creazione, la crescita e il consolidamento di imprese innovative focalizzate sul generare un impatto ambientale positivo. Offrendo un ecosistema dinamico per incoraggiare le soluzioni green, l'incubatore non solo trasformerebbe delle idee rivoluzionarie in imprese valide, ma supporterebbe anche la generazione di valore ambientale, economico e sociale.

Inoltre, rafforzando la sua collaborazione con i partner finanziari (come l'EIB), Confeserfidi potrebbe fornire un ulteriore supporto ai suoi destinatari, come il sostegno finanziario, il monitoraggio e il coaching.



Confeserfidi è un intermediario finanziario vigilato da Banca d'Italia, fondato nel 1998. Confeserfidi, con sede in Sicilia, è un istituto finanziario cooperativo la cui missione è offrire soluzioni finanziarie all'avanguardia e consulenza di alto livello a PMI e professionisti, in particolare nel campo dell'innovazione e dell'accessibilità.

La sua rete comprende oltre 14.013 membri (al 2024), soprattutto piccole e medie imprese, in particolare nel settore del commercio (40%), dei servizi (14%) e dell'agricoltura (13%). Sebbene la base clienti principale si trovi in Sicilia (l'80% dei membri), è presente su tutto il territorio nazionale. Le principali attività e servizi includono:

- Garanzie sui prestiti (reciproci e diretti, B2B) per migliorare l'accesso ai finanziamenti.
- Servizi di microfinanziamento in conformità con il Codice europeo di buona condotta.
- Servizi di sviluppo aziendale per supporto imprenditoriale.
- Formazione e consulenza in materia di valutazione e adozione dei criteri ESG
- Sviluppo delle capacità digitali, con la maggior parte dei servizi offerti online.

Prossimi passi

Progetto Green Shift



<https://www.confeserfidi.it/greenshift/>

Pagina web del caso di studio

|| CONFESERFIDI, ITALY

Green Business Training

Support for a sustainable economy

PROBLEM	SOLUTION
Microentrepreneurs in Sicily face hurdles embracing green initiatives due to financial, social and knowledge barriers, vulnerable groups such as women, migrants and young people being the most affected.	A wrap-around support program combining ESG awareness-raising, auditing, training, mentoring and peer learning networks.

Read the latest case study and learn how Confeserfidi empower green entrepreneurs in Sicily

In Sicily, where microentrepreneurs often struggle with financial, social, and digital barriers—especially women, migrants, and youth—Confeserfidi is paving the way toward a greener, more inclusive econo...

The Microfinance Centre /

Soluzione



EmpowerHer

STRUMENTI DIGITALI PER LA SOSTENIBILITÀ AZIENDALE

PROBLEMA

Il panorama digitale in rapida evoluzione rappresenta una sfida significativa per le imprenditrici, che spesso si ritrovano a fare i conti con delle lacune nelle competenze fondamentali necessarie per dare una spinta alle loro attività e restare competitive.

SOLUZIONE

Un programma online completo di formazione e mentoring per fornire strumenti digitali alle imprese a conduzione femminile.

Migliorare le competenze digitali delle imprenditrici

EmpowerHer supporta le imprenditrici nell'affrontare il mondo dell'innovazione digitale e delle pratiche aziendali green. Promuovendo l'adozione dell'e-commerce e incoraggiando una perfetta integrazione di strumenti digitali all'avanguardia, questa iniziativa consente alle aziende guidate da donne di crescere in maniera sostenibile ed efficiente in un mercato in rapida evoluzione.

Il progetto EmpowerHer, che rientra nel Transform Together Fund, offre una combinazione di formazione e mentoring pensata per incoraggiare le imprenditrici.

Combinando moduli formativi strutturati con una consulenza individualizzata, il programma offre alle donne l'occasione unica di acquisire conoscenze fondamentali e di ricevere al contempo un'assistenza personalizzata in tempo reale per mettere in pratica nelle loro aziende quanto appreso. Il percorso formativo integra perfettamente le competenze digitali in ogni aspetto dell'imprenditoria, evidenziando l'importanza della strategia e dell'adattabilità rispetto a degli strumenti specifici. Le partecipanti hanno imparato a considerare gli strumenti digitali come dei facilitatori: soluzioni accessibili e pratiche il cui vero valore viene sbloccato quando si utilizzano per progettare, analizzare e migliorare continuamente la strategia operativa.



Panoramica

Ogni modulo è pensato per essere interattivo ma anche dettagliato, con 14 coinvolgenti lezioni della durata totale di 18 ore. La formazione in diretta avviene su Zoom, per garantire accessibilità e collaborazione in tempo reale tra le partecipanti. Le partecipanti hanno inoltre accesso all’Academy (la piattaforma di e-learning di MicroLab), contenente video, materiali delle lezioni e ulteriori letture. Al fine di mantenere dinamico l’apprendimento, per sbloccare i moduli successivi è necessario superare una valutazione di fine modulo: in questo modo MicroLab riesce a monitorare accuratamente i progressi delle partecipanti.

Nel corso di otto mesi, le partecipanti ricevono un supporto personalizzato, concentrandosi su aspetti cruciali come redigere un solido business plan, stabilire obiettivi raggiungibili, perfezionare le strategie di marketing, innovare lo sviluppo dei prodotti, padroneggiare la pianificazione finanziaria e progettare modelli di crescita sostenibili. Le sessioni di mentoring (un’ora, due volte al mese) permettono di scegliere tra incontri virtuali o di persona, garantendo flessibilità e comodità alle imprenditrici notoriamente molto impegnate.

Per incoraggiare la collaborazione e stimolare conversazioni significative, le partecipanti sono invitate a eventi di networking trimestrali. Questi appuntamenti sono pensati per dare ispirazione, coltivare le collaborazioni e aprire la strada a nuove opportunità per le loro imprese.

MODULO	ARGOMENTI	STRUMENTI
Imprenditoria e digitale	Gestione dei progetti, Business Model Canvas per pianificare e strutturare idee imprenditoriali	Trello, Asana, Miro
Marketing e vendita online	Software per l’analisi dei target e CRM per gestire il funnel delle vendite digitali	Google Analytics, Meta Insights, Salesforce, Zoho
Migliorare la comunicazione	E-mail marketing e strumenti pubblicitari online per le campagne di comunicazione	Mailchimp, Google Ads, Meta Ads, Instagram, LinkedIn, TikTok, ChatGPT, Canva
Gestione aziendale e flussi economici	CRM per gestire i rapporti con i clienti, software di rendicontazione per monitorare i flussi economici	Salesforce, Zoho, Cash Flow
Accesso al credito	Piattaforme di crowdfunding, gestione dei finanziamenti, CRM per la gestione di relazioni aziendali strategiche	HubSpot, Zoho, Bigin, Brevo, Agile CRM, Bitrix24
Crescita sostenibile	Misurare l’impatto sostenibile per valutare la sostenibilità aziendale	Lista di controllo digitale per valutare la sostenibilità ambientale e sociale

Progettazione dei moduli

Il programma di formazione EmpowerHER è stato attentamente elaborato nel corso di tre mesi. Mentori locali ed esperti di formazione hanno messo a disposizione il proprio tempo per co-creare il programma insieme al team di mentori di MicroLab. Le principali decisioni di progettazione sono state:

- Condurre una valutazione delle esigenze tra 70 donne, con 43 risposte che hanno confermato un'elevata domanda di competenze digitali e di sostenibilità e che hanno definito l'obiettivo dei contenuti.
- Riorganizzare i 7 moduli originali in 6, per inserire strumenti e concetti digitali in tutto il programma, anziché presentarli tutti in un unico modulo.
- Coinvolgere fin dall'inizio i mentori di MicroLab per fare un brainstorming sui contenuti e decidere uno strumento per l'auto-valutazione delle competenze.

Raccolta delle adesioni

Per stimolare l'interesse, MicroLab ha lanciato una open call affinché le imprenditrici illustrassero le loro idee imprenditoriali innovative. L'iniziativa è stata messa in evidenza sul sito di MicroLab e promossa su Meta, Instagram, LinkedIn e TikTok utilizzando post coinvolgenti e un video promozionale.

MicroLab ha inoltre organizzato una Diretta su Instagram, in cui ha svelato i dettagli del programma in maniera interattiva. Le campagne pubblicitarie mirate su Meta e Instagram hanno fatto sì che la call to action raggiungesse un pubblico ampio.

Selezione delle candidature

Il processo di selezione è stato pensato per essere meticoloso, per essere sicuri che le partecipanti si impegnassero pienamente nel programma e massimizzassero i vantaggi di questa procedura interattiva. L'approccio multi-fase prevedeva:

- Lettera di presentazione: Le partecipanti sono state invitate a scrivere una lettera argomentando la propria motivazione, descrivendo il loro equilibrio vita/lavoro e le esigenze formative, nonché illustrando le loro aspirazioni imprenditoriali. In questo modo, hanno avuto l'opportunità di dimostrare il proprio entusiasmo e l'allineamento con gli obiettivi del progetto e di possedere la flessibilità necessaria per partecipare pienamente alle attività del programma.
- Webinar interattivo: Le persone risultate idonee tramite le proprie lettere hanno avuto l'opportunità di farsi notare in un incontro online. Questo incontro coinvolgente ha permesso loro di presentare le proprie idee, conoscere gli organizzatori e dimostrare di essere pronte per la fase successiva del percorso.

Sviluppo

Formazione

Le formazioni quindicinali si svolgevano su Zoom (con una pausa ad agosto) alle 18:00 per un'ora e mezza circa. Sono state tenute da sei mentori, con 30-35 partecipanti a seduta, e le registrazioni sono state rese disponibili sulla piattaforma Academy per chi non avesse potuto partecipare in tempo reale.

Mentoring

Fin dall'inizio, le partecipanti sono state abbinate a uno dei 32 mentori del team, che hanno offerto loro indicazioni e consigli personalizzati per aiutarle ad affinare le competenze imprenditoriali, affrontare gli ostacoli e gettare le basi per un successo imprenditoriale a lungo termine. Dopo ciascun modulo formativo, le partecipanti avevano a disposizione 1-2 ore di mentoring mirato bisettimanale, per riuscire a mettere in pratica nelle proprie attività quanto appreso senza problemi.

Networking

MicroLab ha organizzato due incontri di networking in presenza per consolidare relazioni significative tra le partecipanti. Un mentore aveva inoltre il compito di favorire un senso di appartenenza comunitario tra le partecipanti. Hanno creato un gruppo WhatsApp dedicato per condividere link, idee e materiali utili. Alla fine del programma, le partecipanti hanno chiesto di mantenere attivo il gruppo per continuare a supportarsi a vicenda, a scambiarsi informazioni, consigli e opportunità, e persino iniziare nuove collaborazioni.

Implementazione



Cosa è successo?

Il progetto era inizialmente pensato per 40 partecipanti (comprese 20 aspiranti imprenditrici). Su 98 richieste iniziali, alla fine sono state invitate a partecipare al progetto 47 persone: 38 italiane, 2 cittadine UE e 7 di nazionalità extra-UE, di età compresa tra i 21 e i 65 anni. L'aumento del numero di partecipanti era volto a evitare che potenziali abbandoni mettessero a repentaglio l'implementazione (ed effettivamente 5 partecipanti si sono ritirate durante la procedura).

Le partecipanti escluse sono state indirizzate verso altri percorsi di crescita aziendale di MicroLab (ad esempio, finanziamenti per la formazione professionale per cittadini stranieri) o altrove (ad esempio, finanziamenti di start-up tramite ImpactHub, tirocini per donne senza

esperienza nel campo selezionato, o eventi informativi e webinar per aiutare le donne a definire meglio la propria direzione e i propri obiettivi). A conclusione di ogni modulo, è stata valutata la conoscenza del materiale di ogni partecipante. I risultati sono stati confrontati con un questionario auto-valutativo iniziale (che ha costituito la base comune). Sorprendentemente, le partecipanti hanno dimostrato un aumento medio delle competenze pari a 2,03 su una scala da 1 a 5, e chi possedeva un grado di istruzione superiore ha registrato aumenti persino maggiori. All'interno del gruppo di aspiranti imprenditrici, la trasformazione è stata particolarmente evidente, dal momento che hanno raggiunto un miglioramento medio di 2,13 punti in tutti e 6 i moduli.

Tra le 24 aspiranti imprenditrici che hanno completato il progetto, 2 hanno lanciato una nuova impresa alla fine del percorso. Le altre hanno registrato progressi significativi nella definizione del loro business model, nella valutazione della sostenibilità economica e nella pianificazione delle attività, e hanno previsto di avviare ufficialmente la loro impresa a stretto giro.

Successi



Cosa hanno pensato i clienti?

Le partecipanti hanno apprezzato il fatto che il gruppo WhatsApp del programma si sia rivelato un centro attivo di interazione e spirito di squadra, nel quale hanno volentieri condiviso opportunità, si sono scambiate idee e si sono supportate l'una con l'altra per tutto il programma. L'hanno trovato così utile da chiedere di continuare a tenerlo attivo anche dopo la fine del programma.

Le partecipanti con background migratori hanno apprezzato l'opportunità di conoscere imprenditrici locali di tutti i tipi, non solo migranti, a testimonianza dell'importanza di concentrarsi sull'integrazione dei migranti in tutti i progetti, a prescindere dall'argomento. L'iniziativa di mentoring si è rivelata il fulcro del successo del progetto, in parte grazie al fatto che i mentori hanno dedicato del tempo a incontrarsi regolarmente come team per discutere strategie e sfide. I mentori intendono replicare questo approccio in futuro, a dimostrazione del valore di combinare la formazione digitale con il mentoring personalizzato. Il lavoro compiuto sulla valutazione e sull'analisi qualitativa (diari, test, ecc...) costituirà inoltre il fondamento metodologico dei progetti futuri.

Cosa ha funzionato?

Alzare l'asticella al livello giusto: Il programma ha identificato le candidate promettenti utilizzando due criteri principali: l'impegno e la fattibilità dell'idea imprenditoriale. Non si richiedeva, però, alle partecipanti di avere già un'attività. In effetti, l'obiettivo esplicito del progetto era proprio capire se il modello EmpowerHer fosse efficace per entrambi i gruppi. Il risultato è stato positivo: le valutazioni post-formazione rivelano che entrambi i tipi di partecipanti hanno tratto vantaggio dal programma rispetto al loro punto di partenza. Pur essendo vero che chi aveva già un'attività avviata in generale partiva con delle competenze leggermente più avanzate, le differenze più apprezzabili dei punteggi pre e post-formazione erano legate più al loro background formativo che alla loro situazione imprenditoriale.

Attingere alle competenze: Lo sforzo collaborativo per delineare il programma formativo tra mentori e beneficiari di altre iniziative di MicroLab ha permesso di garantire che il programma risultasse in linea con le esigenze uniche delle sue partecipanti. Questo processo ha previsto due sessioni di brainstorming e un evento di follow-up in cui i mentori hanno condiviso le loro esperienze personali di supporto ai partecipanti.



Altre, più di 70 imprenditrici e aspiranti imprenditrici appartenenti alla rete di Microlab hanno fornito un feedback che non solo ha arricchito il programma ma ha contribuito anche a perfezionare il calendario e l'organizzazione delle sessioni.

Perfezionamento tempestivo: Per garantire che il programma rispondesse efficacemente alle lacune di conoscenze e competenze delle partecipanti (e per avere una base comune di valutazione), a tutte le partecipanti è stato somministrato un questionario pre-formazione. Il sondaggio ha rivelato una forte competenza in aree come la creazione di contenuti, le basi dell'imprenditoria, le campagne pubblicitarie, le strategie di canalizzazione delle vendite, i customer journey, l'e-commerce e Business Model Canvas. Ha messo, tuttavia, in evidenza una mancanza di fiducia nelle strategie aziendali, un'area che ha ricevuto i punteggi più bassi.

Grazie a queste informazioni, Microlab ha apportato dei cambiamenti significativi alla bozza del programma, per rispondere meglio alle esigenze delle partecipanti. Il contenuto del settimo modulo, sugli strumenti digitali, è stato integrato in ciascuno dei primi sei moduli sulla gestione aziendale, le vendite, la comunicazione e gli aspetti finanziari, in modo che le partecipanti apprendessero nello stesso momento sia i concetti che gli strumenti per implementarli.

Adattamento in tempo reale: La capacità di Microlab di orientare e personalizzare il programma di formazione durante le sessioni è stata guidata dal feedback delle partecipanti, facendo sì che i contenuti restassero al passo e direttamente allineati con le loro necessità in evoluzione. Questo approccio ha trasformato ogni sessione in un'esperienza interattiva, dove gli approfondimenti personalizzati e le applicazioni pratiche hanno supportato le partecipanti tenendo vivo l'entusiasmo.

Abbinamento intelligente mentor-mentee: La procedura di iscrizione ha permesso di avere informazioni utili sulla personalità e sul profilo imprenditoriale di ciascuna partecipante, che sono state utilizzate per abbinare ognuna al giusto mentore. Tuttavia, questo approccio si è dimostrato troppo laborioso da replicare nelle operazioni di routine di Microlab, a causa della mancanza di strumenti avanzati per elaborare rapidamente la vasta quantità di dati generati dalle candidature.



Sebbene il progetto non abbia registrato grosse carenze di per sé, sono emerse alcune problematiche che aggiungono complessità alla sua implementazione:

SOVRACCARICO DI DATI

Per quanto le informazioni dettagliate delle partecipanti siano state preziose per la personalizzazione del programma, elaborare manualmente tale vastità di dati si è rivelato farraginoso e ha messo a dura prova il personale. Senza degli strumenti informatici avanzati, questo compito è diventato molto più laborioso del previsto.

MONITORAGGIO

La piattaforma di formazione non permetteva di tracciare efficacemente i progressi delle partecipanti con dei report personalizzati. Di conseguenza, il personale di Microlab ha dovuto investire una significativa quantità di tempo per raccogliere le informazioni necessarie.

GESTIONE DEI COMPROMESSI

Sebbene i contenuti formativi siano stati personalizzati con precisione per rispondere alle esigenze delle partecipanti al progetto, questo livello di specificità ne ha involontariamente ridotto l'applicabilità generale. Affinché la piattaforma possa efficacemente servire i futuri gruppi di imprenditrici, dovranno essere sviluppati ulteriori contenuti per garantirne la rilevanza per un pubblico più ampio e mantenerne l'utilità a lungo termine.

Sfide



Informazioni per domani, e anche oltre

La lezione fondamentale che emerge è che il potere trasformativo di programmi per lo sviluppo di competenze come questo viene amplificato se abbinato all'accesso ai servizi finanziari, sia sotto forma di prestiti che di sovvenzioni.

Per altre organizzazioni che aspirano a fornire programmi integrati di formazione e mentoring, MicroLab ha i seguenti consigli:

- **Combinare interazioni digitali e umane:** Gli strumenti online funzionano meglio se vengono abbinati a relazioni personali che garantiscono un feedback personalizzato e un ascolto attivo da parte degli esperti
- **Dare la priorità a comprensione e chiarezza:** Ascoltare le esigenze e spiegare chiaramente il programma ha fatto aumentare la motivazione e il coinvolgimento delle partecipanti

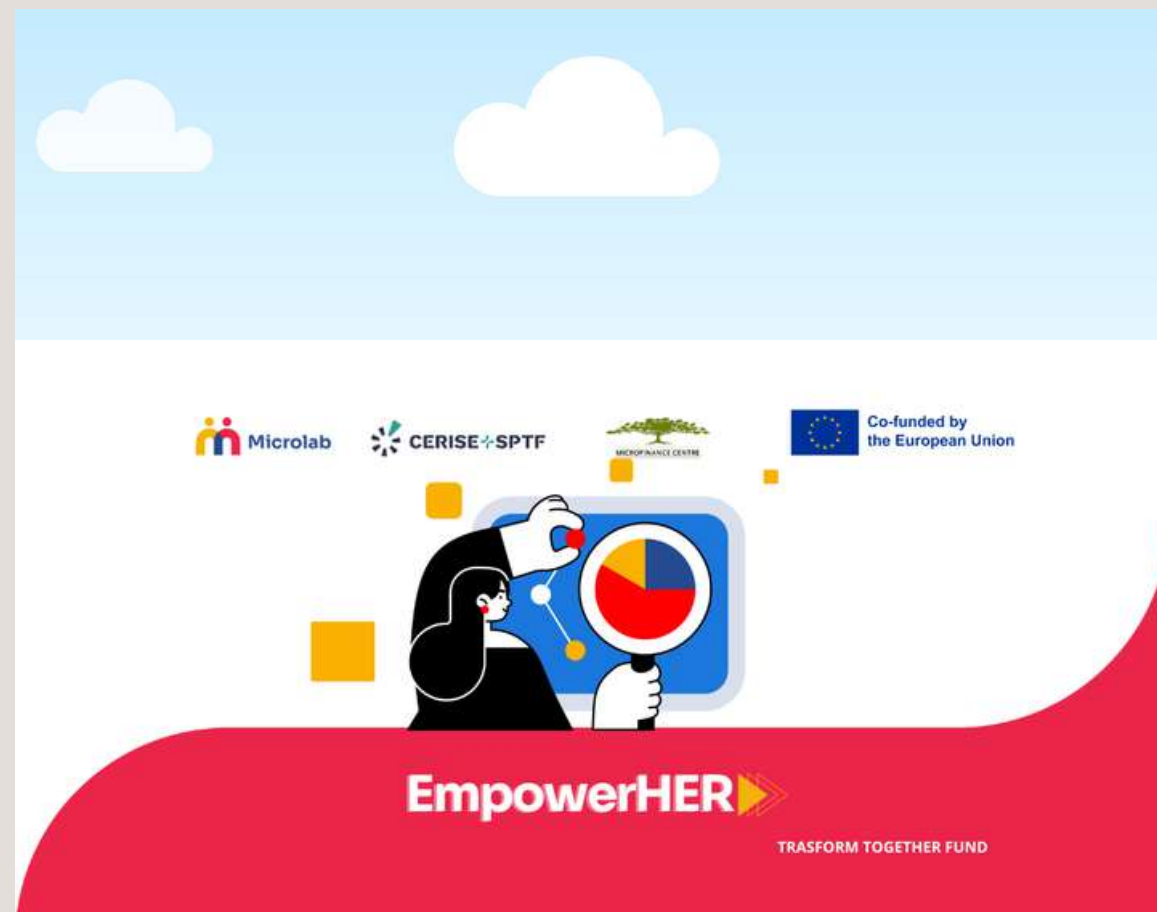
- **Fornire un supporto costante:** Il supporto percettibile da parte del personale e dei mentori ha ridotto il tasso di abbandono e rafforzato la fiducia
- **L'organizzazione favorisce la fiducia:** Un programma chiaro e dei materiali ben organizzati hanno aggiunto affidabilità al percorso di apprendimento
- **Bilanciare qualità e flessibilità:** Gli standard professionali combinati con l'adattabilità hanno assicurato rilevanza e reattività
- **Migliorare l'auto-consapevolezza:** Le auto-valutazioni pre-formazione hanno aiutato le partecipanti a riconoscere il proprio potenziale.
- **Incoraggiare la crescita olistica:** Oltre alle competenze, il programma ha incoraggiato la fiducia e l'indipendenza.
- **Pianificare per le esigenze legate ai dati:** Un monitoraggio e una valutazione efficaci richiedono strumenti e risorse dedicati fin dall'inizio.

Dal 2003, l'Associazione MicroLab promuove l'inclusione sociale supportando l'autoimprenditoria, l'orientamento al lavoro e l'educazione finanziaria attraverso mentoring e formazione.

MicroLab è un'associazione di volontariato composta da 55 volontari e 5 membri dello staff in tutta Italia. MicroLab ha formato più di 8.000 persone e fornito orientamento al lavoro ad oltre 1.000 studenti. Si è formata su transizione ecologica, digitalizzazione e supporto alla digitalizzazione per MPMI. MicroLab supporta le persone svantaggiate che puntano all'indipendenza economica avviando un'impresa o trovando un lavoro dignitoso. MicroLab supporta l'inclusione finanziaria e lavorativa di migranti e rifugiati, nonché iniziative imprenditoriali per donne sopravvissute alla violenza domestica. Inoltre, supporta la formazione finanziaria nelle scuole.

Raccomandazioni

EmpowerHer – Formazione



<https://associazionemicrolab.it/courses/empowerher-training/>

Soluzione

Pagina web del caso di studio 7 video





Competenze digitali per il successo

Formazione per cooperative femminili in Sardegna

PROBLEMA

Le limitate opportunità di occupazione regolare nelle aree rurali costringono le donne al lavoro autonomo precario.

SOLUZIONE

Un programma di formazione globale sulle competenze digitali e sulla gestione delle cooperative per aiutare le donne ad avviare o rafforzare le cooperative come percorso verso un'occupazione sicura.

Un nuovo pacchetto di supporto

COOPFIN supporta le donne della Sardegna rurale dotandole delle competenze digitali essenziali per far crescere la loro giovane cooperativa o per avviarne una nuova. Il programma offre una combinazione dinamica di formazione e mentoring sulle competenze digitali e di gestione di una cooperativa. L'iniziativa mira a catalizzare la partecipazione delle donne alla forza lavoro, promuovendo la formazione di nuove cooperative che sfruttano gli strumenti digitali per avere successo nel mercato odierno. Il pacchetto di supporto combina la formazione interattiva online e di persona con il mentoring individuale e l'accesso ai servizi finanziari.

Panoramica

Formazione online

I contenuti della formazione sono organizzati in due corsi, da 8 moduli ciascuno.

Competenze digitali

1. Sfruttare la digitalizzazione per la propria attività
2. Presentazione dei social network
3. Creazione di una pagina su Meta e gestione delle statistiche
4. Creare contenuti per i social, trovare la voce del proprio brand e tecniche di scrittura web
5. Creazione di campagne e monitoraggio delle metriche su Meta
6. Utilizzo di Instagram per profili personali e aziendali, condivisione di documenti, geotagging, hashtag e marketing
7. Utilizzo di LinkedIn, creazione di profili personali, motori di ricerca, creazione di blog e pagine aziendali
8. Progettazione di un piano di comunicazione e gestione dei social network

Competenze di gestione della cooperativa

1. Storia, concezione e principi delle cooperative
2. Valori, diritti e responsabilità di un socio di cooperativa
3. Stilare il business plan di una cooperativa (parte 1)
4. Stilare il business plan di una cooperativa (parte 2)
5. Gestire i progetti della cooperativa
6. Gestione finanziaria della cooperativa
7. Il marketing per la cooperativa
- 8.8. Processo decisionale delle cooperative e gestione della proprietà della cooperativa

Questi 16 moduli sono offerti sotto forma di video preregistrati della durata compresa tra 30 e 60 minuti. Le sessioni combinano presentazioni narrate sulla teoria essenziale, insieme a casi di studio che mostrano come poterla mettere in pratica. I partecipanti utilizzano la piattaforma DIGISCOOP per affrontare i moduli gradualmente: è possibile passare al modulo successivo solo dopo aver completato un breve test sulle conoscenze composto da cinque domande e aver fornito un feedback sul modulo.

Formazione in presenza

Una volta completato il test sulle conoscenze del modulo finale della formazione online, i partecipanti possono ricevere una formazione di persona in piccoli gruppi presso l'associazione cooperativa. Il corso di formazione in presenza è stato progettato per chiarire eventuali dubbi dei partecipanti sui contenuti online. Ogni partecipante ha frequentato due moduli diversi per ciascuno dei due corsi; ogni modulo è durato quattro ore ed è stato personalizzato per rispondere alle esigenze e alle preferenze del gruppo.

Mentoring pratico

La terza fase del progetto invita i partecipanti a fare il passo successivo: pianificare e lanciare le loro cooperative, con la guida di esperti e il sostegno personalizzato di uno dei quattro mentori dedicati. Ogni tutor ha assistito 7 o 8 partecipanti al progetto, con 3-5 incontri di persona, oltre a e-mail, telefonate e messaggi. Come tutti i mentori volontari di COOPFIN, questi tutor erano esperti qualificati appartenenti ad associazioni cooperative situate in tutta la Sardegna.



Progettazione del corso di formazione

COOPFIN ha coinvolto un gruppo di otto esperti esterni che hanno lavorato a fianco di due membri dello staff per progettare un curriculum online smart e personalizzato che le partecipanti potessero utilizzare per apprendere in autonomia i contenuti del corso. Questa attività si è svolta dal febbraio al luglio 2024. Gli argomenti relativi alle competenze digitali sono stati scelti da esperti esterni del settore, sulla base della loro esperienza con i nuovi imprenditori nell'ambito dei corsi di formazione professionale. Gli argomenti relativi alle competenze di gestione delle cooperative sono stati scelti congiuntamente da COOPFIN e da esperti esterni di associazioni cooperative. Per COOPFIN, questo progetto ha rappresentato l'opportunità di finanziare lo sviluppo di una serie di materiali formativi che sarebbero stati utili anche dopo la conclusione del progetto.

Una volta lanciato il programma, COOPFIN ha utilizzato il feedback delle partecipanti per perfezionare i video di formazione. In un primo momento, sono stati adattati i contenuti in base alle schede di valutazione delle esigenze delle partecipanti.

Sviluppo

Quando le partecipanti hanno completato i cinque moduli iniziali, COOPFIN ha raccolto il loro feedback diretto, utilizzando il loro contributo per perfezionare e adattare i moduli rimanenti. Questo approccio iterativo ha garantito che la formazione si evolvesse per soddisfare le esigenze del pubblico.

La nuova piattaforma di e-learning, DIGISCOOP, ha un nuovo sito web dedicato al progetto (www.digiscoop.it), contenente le informazioni e un modulo di registrazione. Il sito web è stato sviluppato su una base WordPress, utilizzando dei plug-in per adeguarlo alle esigenze del programma.



Promuovere il servizio di assistenza

Una campagna promozionale ha sfruttato diversi canali per garantire una portata ampia e diversificata. In vista del lancio del corso online, COOPFIN ha tenuto anche una diretta su Meta per attirare l'attenzione sul corso con discussioni interattive e risposte in tempo reale. Nel corso di questo evento da 25 minuti, le potenziali partecipanti hanno avuto l'opportunità di interagire direttamente con un gruppo di tre membri dello staff di COOPFIN per qualsiasi domanda sulle caratteristiche e gli obiettivi del corso. In totale 370 persone hanno seguito la diretta per saperne di più sul programma.

Questi sforzi promozionali sono stati amplificati dagli stakeholder di COOPFIN (Legacoop Oristano, Confcooperative Nuoro, Confcooperative Cagliari, Legacoop Cagliari) che hanno condiviso le informazioni anche sui loro siti web e canali mediatici.

Per dare un ulteriore impulso alla visibilità, COOPFIN ha utilizzato la promozione di persona presso gli uffici delle associazioni cooperative, integrata da volantini e manifesti accattivanti per generare interesse nel progetto.

Le potenziali partecipanti sono state incoraggiate a visitare il sito web del progetto e a compilare un modulo di manifestazione di interesse, in cui potevano condividere le loro idee imprenditoriali e fornire informazioni personali (tra cui indirizzo, età, istruzione e occupazione).

Selezione delle beneficiarie

I criteri di selezione hanno privilegiato donne delle aree rurali disoccupate o in cerca di nuove opportunità, interessate in particolare all'imprenditoria cooperativa. Il processo di valutazione ha inoltre dato grande importanza alle partecipanti più giovani, a quelle con un livello di istruzione più basso e a quelle rientranti nei settori dell'economia locale (ad esempio turismo, agroalimentare, arte e cultura). I criteri per passare alla fase di formazione di persona sono stati: la disponibilità dell'idea imprenditoriale, le condizioni per lo sviluppo di una cooperativa e l'appartenenza a una cooperativa che necessitasse dello sviluppo di un piano aziendale.



Che cosa è successo?

Nel complesso, COOPFIN ha ricevuto 134 manifestazioni di interesse. Di queste, 101 si sono registrate sulla piattaforma DIGISCOOP. Un totale di 75 persone ha completato i moduli di formazione online. Un totale di 32 partecipanti ha completato la formazione di persona e 17 hanno ricevuto un mentoring pratico. Alla fine, sono state rafforzate 2 cooperative esistenti e sono state avviate 3 nuove cooperative, tra cui un negozio di prodotti per l'igiene, un ristorante a conduzione familiare, un salone di parrucchiera e una cooperativa del settore sociale a sostegno delle famiglie con casi di autismo.

Fin dall'inizio, queste nuove cooperative hanno abbracciato le piattaforme social per connettersi con un pubblico ampio. Piattaforme come Meta e Instagram si sono rivelate fondamentali per il coinvolgimento, anche per la parrucchiera, che ha accumulato oltre 800 follower su Instagram.

Successi

Cosa ne pensano i clienti?

Le interviste di follow-up con 17 partecipanti delle cinque cooperative che hanno completato l'intero percorso DIGISCOOP hanno rivelato un messaggio chiaro: il programma ha plasmato in modo significativo le loro idee imprenditoriali e ha aumentato la loro fiducia. Le partecipanti hanno sistematicamente riferito che il rafforzamento della fiducia è essenziale, soprattutto per le donne, molte delle quali hanno espresso la necessità di essere rassicurate e sostenute nel corso del loro percorso imprenditoriale, un aspetto ripreso da COOPFIN.

Dopo aver completato il corso online, 28 partecipanti hanno fornito un feedback sulle aree che necessitavano di maggiori informazioni. Solo quattro hanno commentato direttamente la qualità del corso:

- Le lezioni sono state chiare e coinvolgenti, con un'atmosfera informale simile alle sessioni di persona.
- Alcune domande del test erano ripetitive
- Il contenuto era informativo e ben strutturato, anche se a volte ripetitivo
- Nel complesso, i corsi sono stati soddisfacenti, interessanti e hanno trattato argomenti innovativi.



Fattori di successo

Il successo del progetto nell'attrarre le partecipanti è attribuibile a una campagna di reclutamento dinamica sui social, in particolare su Meta e Instagram. Sebbene gli sforzi del team abbiano superato le aspettative e fatto aumentare le iscrizioni, l'organizzazione riflette sul fatto che le segnalazioni sui social spesso hanno generato un interesse relativamente "debole"; molte hanno presentato manifestazioni di interesse ma non hanno proceduto all'iscrizione.

In definitiva, l'esperimento ha raggiunto il suo obiettivo: testare una soluzione per migliorare le competenze delle partecipanti. Con 75 destinatarie raggiunte su un obiettivo di 80, il progetto si è dimostrato efficace, anche se motivare le donne ad avviare cooperative rimane una sfida più grande che va oltre questo progetto. Detto questo, grazie a questo progetto sono state create tre nuove cooperative e rafforzate due esistenti, sbloccando 170.000 euro di microcredito e sostenendo direttamente 17 posti di lavoro. Anche se l'obiettivo principale del progetto era lo sviluppo delle competenze, queste nuove cooperative hanno rappresentato un gradito bonus.

Secondo il team di COOPFIN, i fattori di successo comprendono:

- L'accesso gratuito alla piattaforma DIGISCOOP con moduli e test integrati, che ha incrementato in modo significativo le conoscenze e la preparazione per la formazione di cooperative.
- La combinazione di formazione online e di persona.
- Il feedback a metà progetto che ha permesso di adattare tempestivamente i moduli.
- Il supporto attivo del tutor, per incoraggiare la partecipazione e risolvere i dubbi.
- Il coinvolgimento di un ampio gruppo di stakeholder, soprattutto associazioni, per promuovere il progetto.



Cosa non ha funzionato?

Nonostante la forte diffusione sui social, attirare le candidate si è rivelato più impegnativo del previsto. Due campagne hanno raggiunto oltre 63.000 persone, rivolgendosi alle donne delle aree rurali in cerca di lavoro e interessate alle industrie locali. Tuttavia, sono state registrate solo 134 manifestazioni di interesse e 75 partecipanti ai corsi, al di sotto degli obiettivi di COOPFIN rispettivamente di 200 e 80.

Il gruppo target (donne delle aree rurali aperte all'imprenditoria cooperativa) era difficile da coinvolgere attraverso i social, dove la curva dell'attenzione breve e i messaggi complessi limitano l'impatto. Incoraggiare le donne a lanciare imprese è molto più impegnativo che promuovere servizi al consumo come saloni di parrucchiere o vendita di artigianato online. La lezione fondamentale: il marketing digitale da solo non è sufficiente per questo tipo di arruolamento di nicchia.

Infine, non si è verificato (come ci si aspettava) che una volta completata la formazione online, la formazione di persona e il tutoraggio pratico, le partecipanti fossero pronte a creare una cooperativa. La maggior parte delle partecipanti non era interessata a creare una cooperativa, preferendo invece gestire le proprie attività come imprenditrici autonome o in altre forme giuridiche

Sfide



La costituzione di una cooperativa richiede un minimo di tre persone e un piccolo capitale di 25 euro, rispetto ai 10.000 euro di una società a responsabilità limitata. Questo rende le cooperative accessibili, ma richiede anche uno sforzo collettivo e la fiducia tra i soci. Ci vorrà del tempo prima che le partecipanti identifichino e assumano i loro compagni di cooperativa, e questo lasso di tempo non rientra nell'ambito di questo progetto.

Alcune candidate non sono riuscite a iniziare subito la formazione: circa 20 di loro hanno avuto bisogno di un ulteriore incoraggiamento per registrarsi e iniziare. La campagna sui social è stata lanciata prima che la piattaforma DIGISCOOP fosse pronta;

la formazione è iniziata a giugno dopo il completamento della piattaforma a fine maggio, il che significa che non tutte le partecipanti hanno terminato il progetto entro il periodo stabilito. Molte partecipanti hanno avuto bisogno di promemoria per riprendere il percorso tra un modulo e l'altro, perché ostacolate da una vita domestica frenetica o da altri impegni. I contatti personali, e non solo gli incoraggiamenti digitali, si sono rivelati fondamentali per mantenere il gruppo in carreggiata, soprattutto quando incombevano le scadenze dei progetti e gli obiettivi delle sovvenzioni.



COOPFIN assiste le cooperative situate in Sardegna, Italia, attraverso la fornitura di finanziamenti e servizi di consulenza per sostenere lo sviluppo imprenditoriale delle cooperative finanziate.

Dal 1998, COOPFIN ha finanziato circa 1.000 cooperative con prestiti ed equity. Alla fine del 2016, a seguito della recente riforma del sistema bancario italiano, COOPFIN è stato riconosciuto da Banca d'Italia come operatore di Microcredito.

Nonostante la crisi degli ultimi decenni, le dinamiche del settore delle cooperative in Sardegna rimangono positive e si registra una tendenza alla creazione di nuove imprese cooperative.



Co-funded by
the European Union

Il progetto Transform Together Fund è cofinanziato dall'UE. Le opinioni e i pareri qui espressi sono unicamente quelli dell'autore (o degli autori) e non riflettono necessariamente il punto di vista ufficiale dell'Unione europea o della Commissione europea. Né l'Unione europea né la Commissione europea possono esserne ritenute responsabili.

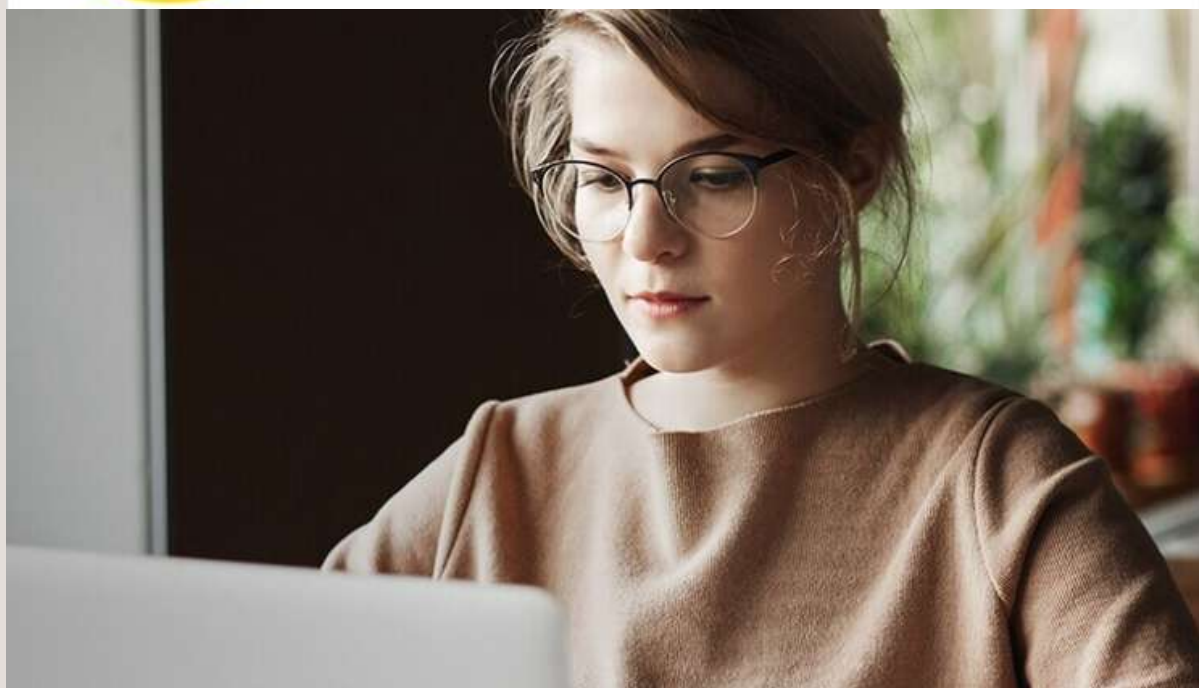
DIGISCOOP piattaforma



CORSO

Il percorso Digiscoop è totalmente gratuito per le partecipanti e si svolgerà in due parti e avrà aree tematiche diverse ma complementari.

 Digl.S.Coop. /



<https://digiscoop.it/il-corso/>



La digitalizzazione e il social media marketing

Principiante 8 lezioni

Gratis

ANTEPRIMA DEL CORSO



Le cooperative: come funzionano, la gestione finanziaria e il marketing cooperativo

Principiante 17 lezioni

Gratis

ANTEPRIMA DEL CORSO



Corso DigisCoop Parte 2

Principiante 14 lezioni

 Solo per i membri

ANTEPRIMA DEL CORSO



Corso DigisCoop Parte 1

Principiante 19 lezioni

 Solo per i membri

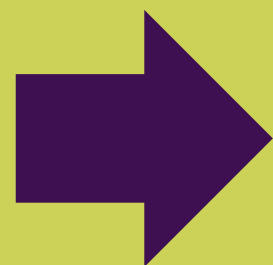
ANTEPRIMA DEL CORSO

Soluzione



Toolkit N°1

1. Formazione mista per sostenere passo dopo passo le competenze verdi e digitali



2. **Aiutare i microimprenditori a scegliere soluzioni ecologiche per le loro attività tramite piattaforme online**

Transizione ecologica inclusiva

SOSTENERE GLI IMPRENDITORI FRANCESI



PROBLEMA

Per i clienti vulnerabili, orientarsi tra i profondi cambiamenti in atto nella transizione ecologica europea può essere difficile, e spesso non sanno come adeguarsi in maniera efficace.

SOLUZIONE

Una piattaforma di formazione e supporto che fornisce agli imprenditori le informazioni necessarie per implementare con successo le innovazioni sostenibili.

La crescente marea della green economy

In tutta Europa, lo slancio per la transizione ecologica sta accelerando, con normative che ridisegnano il modo in cui le comunità si avvicinano alla sostenibilità. In Francia, le città stanno adottando misure più severe, come la limitazione della circolazione dei veicoli altamente inquinanti e l'applicazione di nuove leggi sul riciclaggio e sulla gestione dei rifiuti alimentari. Adie ritiene che la transizione ecologica sia una questione che riguarda tutti e che la correttezza debba essere alla base della costruzione di un nuovo modello sociale di produzione, lavoro e consumo.

Un recente studio di Adie ha rivelato che sei clienti su dieci sono desiderosi di contribuire alla transizione ecologica. Tuttavia, quasi la metà fatica ad accedere alle informazioni necessarie per implementare efficacemente nuove pratiche sostenibili.

Pur evolvendo continuamente i propri strumenti di formazione per affrontare al meglio le sfide dei clienti in un panorama di transizione ecologica in continua evoluzione, Adie riconosce che questi servizi non sono universalmente disponibili, soprattutto a causa della mancanza di formatori che ne limita l'implementazione a livello locale, in particolare nelle aree rurali, dove gli spostamenti possono essere costosi e poco pratici per i clienti.

L'obiettivo di Adie è quello di dare a tutti gli imprenditori - siano essi suoi clienti o meno - gli strumenti per integrare alternative sostenibili nelle loro attività. Questa iniziativa è in linea con la visione strategica di Adie, che intende porre la responsabilità ambientale al centro del suo lavoro per abbattere le barriere all'imprenditorialità e aiutare le imprese a prosperare.

Panoramica



|| ADIE, FRANCIA

I cambiamenti in atto nelle normative e nelle preferenze dei consumatori fanno sì che gli imprenditori debbano adattarsi per sopravvivere. Tuttavia, abbracciare le pratiche ecologiche non è solo una necessità: è un'opportunità per ridurre i costi, innovare e accedere a nuovi mercati. L'approccio innovativo e globale di Adie comprende:

Corso di formazione online: Adie ha lanciato un breve webinar registrato, facile da capire e pensato per essere d'impatto, anche per coloro che non hanno mai avuto esposizione alle tematiche ambientali. L'obiettivo è far capire che la transizione ecologica non solo è possibile, ma è anche vantaggiosa. Il webinar non mira soltanto alla sensibilizzazione, ma anche a offrire uno strumento pratico e orientato alle soluzioni con una promessa importante: l'adozione di un approccio ecologico può ridurre i costi, aprire nuovi mercati e rafforzare la consapevolezza del marchio.

Un centro risorse dinamico e completo: Il centro risorse online di Adie fornisce al personale un ricco database aggiornato di soluzioni eco-consapevoli da utilizzare per guidare i clienti e permette anche di esplorare e adottare autonomamente delle pratiche sostenibili che possono migliorare la resilienza e la crescita della propria azienda.

Sessioni di coaching individuale: Queste sessioni individuali si avvalgono dell'esperienza di un consulente esterno specializzato nella trasformazione ecologica delle piccole imprese. Il programma di coaching non solo sostiene i clienti di Adie che hanno bisogno di un supporto personalizzato e su misura per affrontare la loro transizione ecologica, ma consente anche ai volontari e ai consulenti di Adie di sviluppare le proprie competenze osservando le sessioni.



Comprendere le esigenze degli imprenditori

Per comprendere meglio le esigenze dei clienti, Adie ha svolto un approfondito esercizio di ascolto sia con il personale che con i clienti di diverse professioni, come negozianti, artigiani, ristoratori e lavoratori del settore dei servizi. Ha anche osservato le sessioni di coaching e il personale della sede in azione. In questo modo, il team ha scoperto di poter suddividere i clienti in tre gruppi diversi:

- **Pionieri:** Imprenditori già impegnati nell'implementazione di pratiche ecologiche
- **Aspiranti:** Danno valore alla sostenibilità ambientale, ma non hanno ancora implementato cambiamenti nelle loro operazioni commerciali.
- **Scettici:** Resistono all'idea della transizione ecologica o ritengono che i loro business model siano incompatibili con essa.

L'esercizio di ascolto ha aiutato Adie a decidere di sviluppare il suo pacchetto di formazione e assistenza pensando agli aspiranti. Sebbene la maggior parte dei suoi clienti rientri in questa categoria, è anche vero che spesso altre esigenze hanno la priorità sulle iniziative ecologiche:

- **Finanziarie:** Si fatica a restare a galla di fronte alla crescente marea di costi fissi come energia, materie prime e affitti
- **Commerciali:** Cercare incessantemente di accrescere la propria base di clienti e di rafforzare la propria posizione di mercato
- **Amministrative:** Gestire le operazioni quotidiane da "autonomi", puntando a eccellere in ogni aspetto della loro attività.



Sviluppo

|| ADIE, FRANCIA

Adie ha inoltre scoperto che ci sono clienti che attuano inconsapevolmente delle pratiche sostenibili per via della loro posizione finanziaria o del livello di istruzione, o perché sono stati costretti a ottemperare a un nuovo requisito legale. Altri sono reticenti a enfatizzare gli aspetti sostenibili della loro attività, temendo che possano sembrare irrilevanti o illegittimi agli occhi dei loro clienti.

Nel complesso, l'esercizio di ascolto ha confermato ad Adie la necessità di indicazioni personalizzate e attuabili riguardo a:

- **Alternative economiche** per ridurre le spese e facilitare la transizione ecologica
- **Consigli dettagliati da parte di esperti** su strategie pratiche piuttosto che su idee vaghe
- **Supporto nella creazione di comunicazioni ai clienti** che posizionino la loro azienda come ecologicamente responsabile.

Allo stesso tempo, ha spinto Adie a concludere che gli imprenditori saranno sempre interessati a sviluppare le loro attività e che qualsiasi iniziativa ecologica deve allinearsi con i loro interessi commerciali. Inoltre, data la mancanza di tempo e di competenze sia da parte degli imprenditori che dello staff di Adie, qualsiasi contenuto deve essere facile da capire e offrire soluzioni "chiavi in mano".

Infine, Adie ha completato un'analisi approfondita degli strumenti esistenti per capire come potessero essere utili e ha scoperto che nessun singolo strumento soddisfaceva tutti i criteri considerati "essenziali". Tra questi, la gratuità, la personalizzazione per i microimprenditori, la completezza e coerenza tali da consentire l'apprendimento in autonomia, la focalizzazione sulla creazione di benefici eco-economici e il basarsi sul ciclo di vita del progetto.



Sviluppo del centro risorse

Un team di cinque persone è stato incaricato di co-creare la piattaforma; il punto di partenza è stato la definizione della promessa di valore principale: consentire agli imprenditori di sviluppare la propria attività e ridurre i costi in modo semplice ed efficace, implementando soluzioni eco-compatibili. Sebbene lo strumento sia disponibile per il pubblico generale, Adie spera in futuro di lanciare dei vantaggi per i "soli clienti", consentendo loro (ad esempio) di accedere a sconti speciali con i fornitori consigliati.

Per dare vita a questa visione, il project manager ha guidato diverse iniziative chiave, tra cui l'organizzazione di una serie di workshop ideativi, la mappatura delle funzionalità essenziali della piattaforma e la realizzazione di screen design dettagliati.

Con questo framework in mano, Adie ha invitato i suoi fornitori di servizi tecnici a costruire una prima versione utilizzando Ksaar, una piattaforma no-code. Questa scelta ha creato due principali vantaggi: la completa libertà di implementare gli aggiornamenti senza dipendere dai tempi del reparto IT e la possibilità di creare più versioni, una per il pubblico generale e una per i clienti di Adie con servizi gratuiti, offerte esclusive e tanto altro.

Per sviluppare i contenuti, Adie ha lavorato a stretto contatto con il suo esperto di transizione ecologica e con risorse fidate come quelle di Ademe. Sulla base di un rapido sondaggio online tra gli imprenditori, il team ha stilato un elenco di 25 azioni sostenibili in 5 diverse aree (fornitori/attrezzature e macchinari/trasporto/energia/rifiuti) che hanno costituito il nucleo dei consigli integrati nello strumento.

Dopo diversi cicli di test, condotti con il supporto dei suoi consulenti ed esperti di sostenibilità, Adie ha perfezionato il design e il contenuto dello strumento sulla base dei feedback ricevuti. Una volta ultimato, lo strumento è stato approvato dal team di comunicazione e pubblicato sul sito web di Adie. Il lancio ufficiale ha compreso un lancio interno con tutti i dipendenti e una conferenza di debutto esterna a cui hanno partecipato oltre 200 imprenditori.



Sviluppo del webinar sulla transizione ecologica

Il webinar di Adie sulla transizione ecologica è stato progettato con due obiettivi chiari: aiutare gli spettatori a capire che hanno il potere di fare la differenza e che anche i piccoli cambiamenti possono creare benefici misurabili per l'ambiente, oltre a portare altri vantaggi come il risparmio sui costi, il miglioramento della redditività e una maggiore reputazione del marchio. Il workshop si articola in tre parti:

Operazioni commerciali: Offre una nuova prospettiva sul ciclo di vita dell'impresa, trattando fasi come l'acquisto, la produzione, la distribuzione, la comunicazione e altro ancora. Per ogni fase, i partecipanti imparano a conoscere le opportunità di creare benefici sia ecologici che finanziari.

Caso studio: Approfondisce un aspetto del ciclo di vita dell'impresa: quello delle attrezzature e dei macchinari. Questa sezione interattiva incoraggia i partecipanti a prendere in considerazione le proprie attività e a riflettere su quali soluzioni (noleggio, riparazione, acquisto di materiale ricondizionato) potrebbero essere applicate.

Passi successivi: Fornisce ai partecipanti una panoramica della gamma di servizi di supporto offerti da Adie (offerte, sconti speciali con i fornitori locali) e delle risorse esterne. L'obiettivo è incoraggiare i partecipanti a fare il passo successivo e a mettere in pratica quanto appreso durante il workshop.

Per rendere il webinar il più accessibile e coinvolgente possibile, Adie ha optato per un formato di 45 minuti, abbastanza breve da poter essere inserito nella giornata tipo di un imprenditore molto impegnato, ma sufficientemente lungo da fornire spunti interessanti e attuabili. L'uso di strumenti come Mentimeter e Wooclap incoraggia la partecipazione durante il webinar e mantiene alto il livello di coinvolgimento.



Cosa ha funzionato?

Rivolgersi ai destinatari in modo strategico: Adie ritiene che sia stata una mossa saggia rivolgere i propri servizi agli "aspiranti" ecologisti piuttosto che ai "pionieri" (che probabilmente hanno già la motivazione e le informazioni necessarie per avere successo) e agli "scettici" (che hanno bisogno di essere convinti ad affrontare l'argomento).

Tuttavia, in futuro si propone di sviluppare risorse mirate per un pubblico più scettico: uno strumento con azioni concrete che potrebbero essere attuate in ciascuno dei settori chiave. In teoria, offrire agli scettici un "successo rapido" con risultati dimostrabili (soprattutto in termini di profitti) potrebbe motivarli a implementare in maniera costante le pratiche ecocompatibili.

Supportare il personale attraverso la formazione: Fornire al personale una formazione condotta da esperti non solo migliora le loro competenze, ma li mette anche nelle condizioni di padroneggiare il lavoro in modo indipendente e con sicurezza nel lungo periodo,

Creare una cultura della collaborazione: Delle riunioni interne regolari consentono al personale direttamente coinvolto nel progetto di condividere il proprio feedback, assicurando che le intuizioni influenzino la direzione dell'iniziativa, rendendoli collaboratori attivi, e non solo partecipanti.

Partnership intelligenti con gli alleati: Adie ritiene inoltre che sia stato utile creare delle partnership con i principali fornitori di servizi ecologici per offrire soluzioni concrete ai clienti e consentire loro di beneficiare di tariffe scontate o di altri vantaggi tangibili derivanti dal cambiamento delle loro pratiche e abitudini di acquisto.

Successi



Feedback sul centro risorse

Ci sono segnali incoraggianti che indicano che gli imprenditori che hanno utilizzato il centro risorse lo trovano utile e pertinente. Più di tre persone lo usano ogni giorno e oltre 100 persone hanno espresso interesse per almeno un'azione sostenibile da implementare nella propria azienda. Gli utenti che hanno scaricato "Il mio business sostenibile" lo consultano in media 2,2 volte, segno evidente dell'utilità di questa risorsa.

L'interesse sembra essere uguale per quattro dei cinque temi attualmente trattati (rifiuti, energia, attrezzature e fornitori), con l'unica eccezione della sezione "trasporti".

I feedback ricevuti finora dagli utenti indicano una serie di potenziali miglioramenti, tra cui ridurre il numero delle domande e semplificarle, dei contenuti personalizzati in base al tipo di azienda, una mappa interattiva con i fornitori di servizi locali, i partner e altro ancora, oltre a un maggior numero di consigli pratici e offerte da parte di Adie.

Feedback sul webinar sulla transizione ecologica

Nel corso delle cinque sessioni, si sono registrate e hanno partecipato 166 persone, e il fatto che siano state pochissime le persone che abbandonato le sessioni prima della loro conclusione riflette il forte interesse per l'argomento.

Su una scala da 1 a 5, i partecipanti hanno assegnato alla sessione le seguenti valutazioni:

- Soddisfazione complessiva per il workshop: 4,47
- Presentazione: 4,6
- Pertinenza dell'argomento rispetto alle esigenze: 3,7
- Desiderio di saperne di più sulla transizione ecologica: 4



Il feedback qualitativo sulle sessioni comprendeva:

- Presentazione chiara e dinamica
- Buon equilibrio tra informazione e partecipazione
- Formato breve apprezzato
- Forte interesse per i suggerimenti e gli esempi concreti

Tra i suggerimenti:

- "Spiegazioni chiare, servirebbe solo un po' più di tempo".
- "Sarebbe opportuno separare meglio gli argomenti".

Feedback sul coaching

Il programma di coaching ha supportato 42 clienti e ha formato nove volontari. Il feedback è stato generalmente positivo, con i clienti che hanno valutato il servizio con un punteggio di 5,6 su 6.

Durante il percorso, l'organizzazione ha modificato la propria strategia per garantire che le persone giuste accedessero ai servizi di coaching. Inizialmente, Adie si era rivolta alla sua rete (volontari e consulenti) per segnalare i clienti che potevano essere interessati al mentoring, ma non ha funzionato. Sono state inviate email mirate a un database di circa 500 persone che avevano ricevuto finanziamenti nel 2024 e avevano dichiarato di essere interessate alla sostenibilità.

Nonostante ciò, e come spesso accade con i servizi gratuiti, Adie ha dovuto fare i conti con un gran numero di "assenti": inizialmente erano state prenotate 80 sessioni di coaching ma alla fine ne sono state realizzate solo 42.

Coloro che sono riusciti a partecipare si sono dimostrati molto coinvolti: il 100% desidera altre sessioni di coaching in futuro e il 64% ha dichiarato che la sessione ha suscitato ulteriori idee per la loro transizione ecologica.



Cosa non ha funzionato?

Adie ha incontrato una serie di sfide, come:

- L'uso della piattaforma "no-code" ha portato a creare un centro risorse poco facile da usare e con un'estetica di livello inferiore a quella del sito principale di ADIE.
- L'obiettivo iniziale del team era quello di sviluppare 40-50 soluzioni specifiche, ma alla fine ha deciso di concentrarsi su 25 soluzioni più ampie, più applicabili e in grado di ispirare diversi tipi di imprenditori.
- Gli utenti del web sono scoraggiati da blocchi di testo troppo grandi, quindi il team ha dovuto sintetizzare questioni complesse in dati significativi (ad esempio: il 42% delle persone che abitano nel raggio di 1 km dalla loro attività si sposta ancora in auto) accompagnati da una breve spiegazione e un link per ulteriori dettagli.
- Il termine "transizione ecologica" ha un peso emotivo: suscita o il desiderio di agire o quello di fare un passo indietro. Per evitare questa "trappola", Adie ha scelto di inquadrare il suo programma come azioni eco-compatibili che migliorano i risultati finanziari.



Sfide

adie

Adie è una IFM che sostiene gli imprenditori vulnerabili in Francia. Fornisce anche microcredito e leasing sociale a supporto della mobilità sociale. Opera inoltre nel campo dei servizi non finanziari e offre formazione per rispondere alle esigenze dei suoi clienti: supporto amministrativo, sviluppo aziendale, marketing digitale e competenze imprenditoriali. Adie offre anche un'assistenza individuale ai suoi clienti con coaching, supporto amministrativo e un servizio telefonico dedicato per rispondere alle domande dei clienti.

Negli ultimi 35 anni, la sua rete di specialisti (attualmente 902 dipendenti e 1176 volontari) ha finanziato e sostenuto gli imprenditori, lavorando per un'economia socialmente più responsabile nella Francia continentale e nei suoi territori d'oltremare.

La mia impresa sostenibile

Mon entreprise durable

🕒 5 min **Gratuit**

En 5 minutes, trouvez des conseils pratiques, sur-mesure et écologiques pour réduire vos factures et atteindre de nouveaux clients

Démarrer



Démarrer

Video del caso di studio



Soluzione



Il chatbot Hermina

UN ASSISTENTE DIGITALE PER AZIENDE PIÙ GREEN

PROBLEMA

Le informazioni online su strategie aziendali ecologiche e sostenibili sono dispersive, eccessivamente tecniche, difficili da capire e raramente in lingua locale.

SOLUZIONE

Un chatbot basato sull'intelligenza artificiale che scandaglia enormi quantità di siti web e documenti per fornire istantaneamente agli utenti informazioni chiare e rilevanti.

Migliorare le conoscenze degli imprenditori in materia di sostenibilità ambientale

Hermina è un chatbot IA basato su un Large Language Model (LLM) e disponibile sulla piattaforma di servizi finanziari di OMRO (Filbo) che insegna ai piccoli imprenditori come degli investimenti ecologici e sostenibili possono avvantaggiare le loro attività. Sintetizza idee, regolamentazioni e strategie complesse in spiegazioni chiare e interagisce in maniera amichevole e conversazionale. Hermina, inoltre, si adatta a seconda delle necessità, ad esempio passando alla lingua inglese.

Questo chatbot basato su cloud è stato sviluppato utilizzando le tecnologie più avanzate: ChatGPT 4.0, il servizio Azure Bot, OpenAI e Azure Cloud. È stato addestrato su una vasta quantità di dati, compresi articoli sulla sostenibilità da siti web ufficiali, la tassonomia europea e i modelli ESG. Gli utenti possono ricevere risposte in tempo reale alle loro domande sugli investimenti ecologici e sostenibili, approfondire le nuove tecnologie

e ottenere un feedback in tempo reale sulle loro idee di business. Possono inoltre scoprire i potenziali vantaggi (finanziari e non solo) del prestito Filbo Green Loan. Il Green Loan (fino a 120 mila euro) è il fulcro del portafoglio green di Filbo; finanzia l'efficienza energetica, le energie rinnovabili e il rispetto delle norme sulle emissioni (a un tasso di interesse inferiore rispetto ad altri prodotti di Filbo). Ciò premesso, Filbo chiarisce che, sebbene sia Hermina che il Green Loan compaiano sulla stessa pagina web, il chatbot è considerato uno strumento formativo e non semplicemente uno strumento di vendita. Per tale ragione, Hermina segnala ai clienti dei partner fidati nel settore green, per offrire loro gli strumenti e il supporto di cui hanno bisogno per allineare i propri progetti con gli obiettivi ecologici, mentre esplorano le opzioni del Green Loan di Filbo.

Panoramica



Fase di ricerca e progettazione del chatbot

Il team informatico interno di OMRO disponeva delle competenze tecniche necessarie per guidare la fase di sviluppo, cominciata investendo una significativa quantità di tempo a testare e comparare in maniera approfondita le tecnologie disponibili, come il servizio Azure Bot, OpenAI, ChatFast e Azure Cloud. Una volta costruito Hermina, il team ha dovuto affrontare il problema di come configurare e gestire efficacemente il chatbot in un ambiente cloud.

Per quanto riguarda i contenuti, il team ha iniziato definendo la libreria di informazioni (dal settore pubblico, privato e terzo settore) con la quale avrebbe addestrato Hermina. Ha inoltre identificato quali progetti ecologici

promuovere e si è assicurato che Hermina potesse suggerire diverse opzioni ai clienti che non avessero in mente un progetto specifico, in base al loro ambito di attività.

OMRO ha condotto un sondaggio tra i clienti e ha scoperto che erano interessati a orientarsi verso la sostenibilità, ma che non avevano le conoscenze e le indicazioni su come farlo. Il team ha raccolto le opinioni dai responsabili delle vendite per capire le loro esigenze e prospettive.

In sei mesi, il team ha raggiunto la fase MVP (Minimum Viable Product, prodotto minimo funzionante) e ha proseguito testando e perfezionando il modello in stretta collaborazione con i responsabili vendite, i clienti, esperti green e fornitori locali di servizi ecologici.

Valutazione di collaborazioni green

Fin dall'inizio, il team degli sviluppatori voleva capire se l'utilità di Hermina potesse essere ampliata fornendo esempi e consigli su altri progetti green oltre a quelli supportati da Filbo stessa tramite il suo progetto Green Loan. Ad esempio, Filbo non può aiutare i clienti a riciclare i vecchi telefoni ma, se i clienti cercano idee di progetto, Hermina può parlare loro dell'importanza dell'economia circolare e indirizzare gli utenti a Flip, una compagnia romena che ripara e rivende telefoni usati e rotti. Hermina, inoltre, fornisce ai clienti informazioni su FAER, partner di OMRO della Transilvania. Potenzialmente, questo suggerimento dimostrerà ai clienti che l'impegno di Filbo nei confronti delle iniziative ecologiche va al di là della vendita del suo prodotto di prestito green.

Sviluppo



Lancio del Green Loan

Filbo ha creato una pagina dedicata sul suo sito web per il Green Loan e il chatbot Hermina. La pagina elenca le caratteristiche del prestito, spiega a chi è destinato e come richiederlo, offre un pratico calcolatore e il collegamento per la richiesta. Il chatbot Hermina è pronto a rispondere a tutte le domande dei clienti circa i progetti green supportati da Filbo tramite i finanziamenti, o su argomenti ecologici in generale.

Attirare l'interesse del pubblico

Filbo ha progettato tre nuove campagne pubblicitarie per promuovere Hermina e generare lead per il Green Loan. Considerato l'interesse relativamente scarso per il tema della sostenibilità in Romania, il team marketing di Filbo ha optato per un approccio innovativo e sperimentale. Ottenere attenzione per un argomento al quale molti ancora non sono attivamente interessati ha presentato delle sfide, ma il team l'ha considerata un'occasione per imparare e adattarsi, testando nuovi formati e stili di comunicazione creativi per capire cosa trovasse riscontro nel pubblico destinatario.

Hermina de la Filbo

Solar panels are a great way to reduce carbon footprint and save on energy. They capture solar energy and converting it into electrical or thermal energy. There are two main types: photovoltaic panels and thermal panels. Do you have a specific project in mind? 🌱

Great choice! Installing solar panels can significantly reduce your energy consumption and carbon footprint. Here are the steps:

1. Choose a suitable location with maximum sun exposure.
2. Install the mounting system.
3. Attach the panels.
4. Connect the inverter to convert the energy.
5. Connect to the grid.

Would you like more details on the installation process or financing options?

Financing environmental projects with Filbo Green

You can take out a loan of up to **RON 6,000,000** and benefit from a **preferential interest rate lower** than our standard loans for any environmental project you want to implement.

Don't have a project in mind? No worries! Hermina can recommend one for you!

Apply now

Cosa è successo?

Tra l'agosto 2024 e il maggio 2025, Hermina ha interagito in 312 conversazioni. Interessante notare che oltre la metà di tali conversazioni sono avvenute con clienti che non avevano in mente un progetto specifico. Tra quelli che ce l'avevano, i temi più popolari sono stati l'installazione di pannelli solari, le auto elettriche e le soluzioni di agricoltura eco-compatibili, come i sistemi di irrigazione e i sistemi di coltivazione sostenibili.

Quando un cliente esprime interesse a richiedere un Green Loan, Hermina semplifica il processo offrendogli un modulo semplice per registrare le proprie informazioni, che vengono prontamente trasmesse a un responsabile delle vendite.

Successi

Cosa ne pensano i clienti?

Filbo ha raccolto le opinioni dei clienti tramite un sondaggio, dal quale è emerso che, sebbene i clienti fossero interessati a orientarsi verso la sostenibilità, non avevano le conoscenze e le indicazioni su come farlo. Questo ha evidenziato una significativa opportunità di fornire risorse formative e assistenza.





Cosa ha funzionato?

Una strategia particolarmente efficace prevedeva la creazione di brevi contenuti pubblicitari, nello specifico, reel della durata inferiore a un minuto, in linea con le tendenze attuali. La presenza di una persona reale che parlava direttamente davanti alla videocamera ha aggiunto un tocco di personalità, promuovendo l'affidabilità e la fiducia che di fatto hanno coinvolto gli spettatori. Il reel era progettato per rispondere a quattro domande principali:

- Cosa definisce una compagnia sostenibile?
- Perché è difficile per gli imprenditori romeni adottare pratiche sostenibili?
- Chi è Hermina, e quale ruolo ha nella sostenibilità?
- Come fare per finanziare dei progetti green?

Strutturando il contenuto attorno a queste domande chiave, il messaggio è rimasto conciso, interessante e informativo. Questo approccio ha stimolato la curiosità rispondendo al contempo alle esigenze locali e presentando la sostenibilità in maniera coinvolgente e accessibile. Per garantire una maggiore copertura, il reel è stato condiviso su Facebook, Instagram e LinkedIn (sfruttando le piattaforme sulle quali il pubblico è più attivo e ricettivo), rivolgendosi a persone tra i 25 e i 65 anni interessate a piccole imprese, start-up, servizi finanziari, affari, imprenditoria e amministrazione aziendale. Il reel si è dimostrato la star della campagna, ottenendo 33.456 visualizzazioni, 18.376 visitatori unici e 1.175 click sul link con cui gli utenti potevano iniziare a chattare con Hermina autonomamente.

La divulgazione di Hermina

Filbo inizialmente aveva previsto centinaia di interazioni mensili e numerosi prestiti al mese, tuttavia tali aspettative si sono rivelate eccessivamente ambiziose (34 conversazioni e 0,66 prestiti al mese, nei primi 9 mesi). Malgrado la campagna promozionale estesa, l'engagement ha deluso le previsioni.

Il tema della sostenibilità, ancora agli albori in Romania, potrebbe essere stato l'ostacolo principale. Detto ciò, fattori esterni come l'invasione in corso dell'Ucraina, la cancellazione delle elezioni presidenziali e l'ascesa di politiche estremiste hanno sconvolto l'economia, facendo salire i prezzi e facendo accantonare la transizione green per molte piccole imprese. Dopo un'attenta riflessione, OMRO ha riconosciuto il bisogno di una maggiore educazione alla sostenibilità in Romania. A questo scopo, Hermina è stato progettato per includere una raccolta completa di risorse. Il feedback ha rivelato che il potenziale di risparmio resta il fattore principale per le piccole imprese che prendono in considerazione iniziative ambientali. Di conseguenza, OMRO ha intenzione di integrare in Hermina un calcolatore dell'impronta, offrendo ai clienti dettagli precisi sui potenziali risparmi e incentivandoli così di più ad adottare pratiche sostenibili.

Sfide



FFilbo, marchio registrato di OMRO (istituto finanziario non bancario), offre una soluzione finanziaria digitale semplice con rapidi tempi di approvazione sul mercato e l'obiettivo di aiutare i piccoli imprenditori a portare le loro attività al #MassimoLivello.

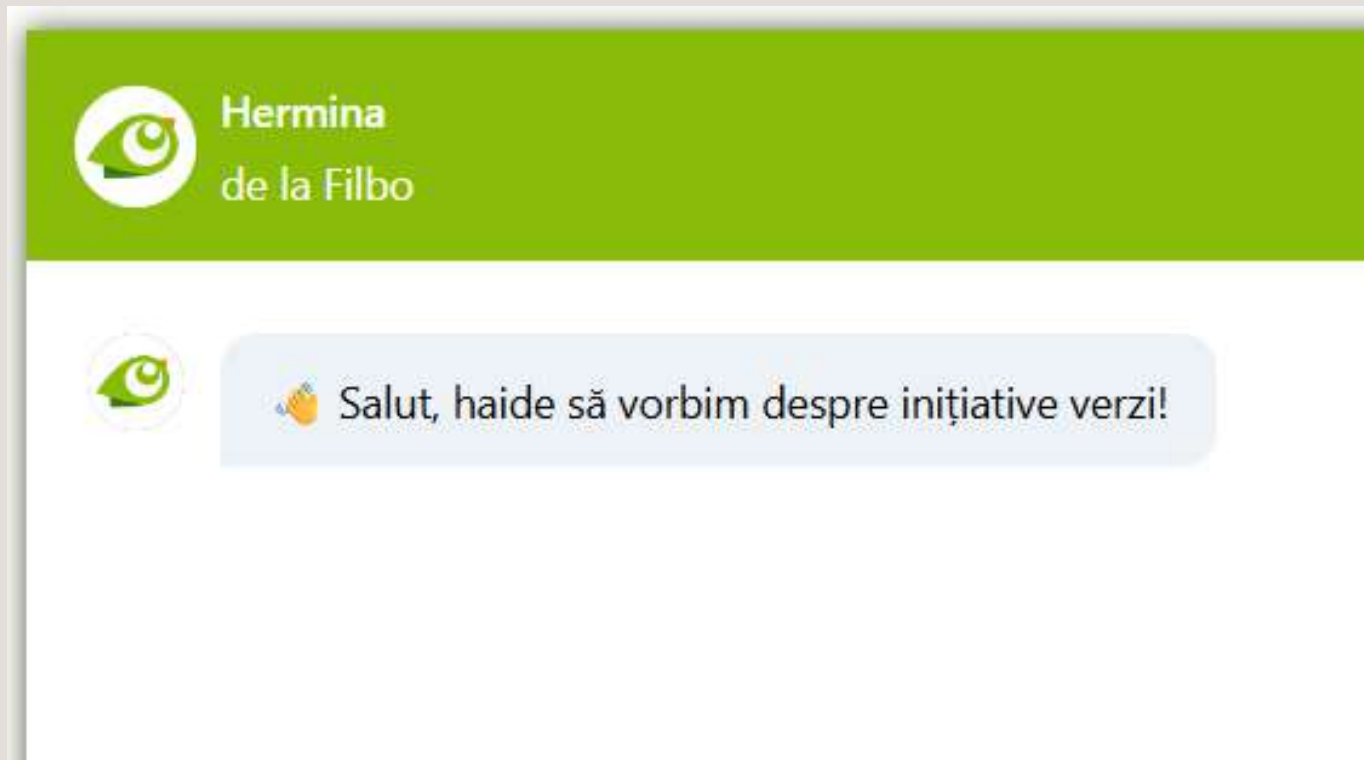
La vision di OMRO è contribuire a creare una società in cui tutti abbiano l'opportunità di costruirsi una vita appagante, dignitosa e con uno scopo. Punta a diventare la principale piattaforma di microcredito indipendente in Romania. OMRO fornisce soluzioni finanziarie che incoraggiano e sostengono le persone svantaggiate e finanziariamente escluse a trasformare la loro vita, il futuro dei loro figli e delle loro comunità.



Co-funded by
the European Union

Il progetto Transform Together Fund è cofinanziato dall'UE. Le opinioni e i pareri qui espressi sono unicamente quelli dell'autore (o degli autori) e non riflettono necessariamente il punto di vista ufficiale dell'Unione europea o della Commissione europea. Né l'Unione europea né la Commissione europea possono esserne ritenute responsabili.

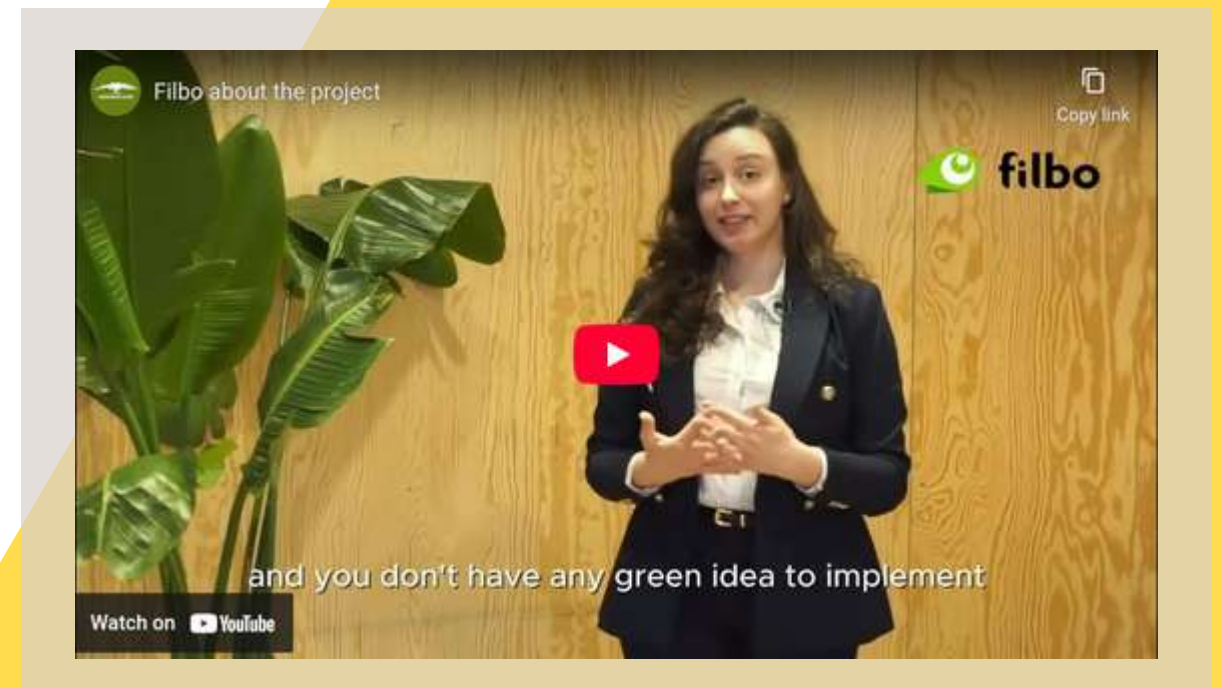
Hermina Chatbot



<https://filbo.ro/finantare-proiecte-mediu/>

Soluzione

Pagina web del caso di studio & video





Lezioni apprese

Cosa ha funzionato

- Diversi partner hanno sviluppato **soluzioni durature** come piattaforme digitali, formazione interna per il personale e formazione integrata per i clienti all'interno dei processi operativi (ad esempio, durante l'erogazione dei prestiti).
- I **webinar** si sono dimostrati efficaci per la **divulgazione**, ma l'interazione **faccia a faccia** è rimasta essenziale per l'**onboarding** e il **coinvolgimento continuo**.
- I beneficiari erano più propensi ad adottare nuove competenze o strumenti quando vedevano chiari **vantaggi** finanziari o operativi, potenzialmente condivisi con **esempi concreti forniti dai colleghi**.

Cosa è stato difficile

- Un ciclo di progetto di 12 mesi era spesso **troppo breve** per ottenere un solido consenso alla transizione verde o digitale, o per sviluppare e scalare completamente soluzioni innovative (ad esempio chatbot o piattaforme di e-learning).
- Molti clienti, in particolare le donne e gli imprenditori rurali, **non avevano fiducia nel digitale** ed erano **diffidenti nei confronti dei sistemi online**, soprattutto per le operazioni finanziarie.
- I canali esclusivamente digitali hanno portato ad abbandoni; **il contatto umano** (attraverso visite sul campo o gruppi WhatsApp) è stato fondamentale per la fidelizzazione. Un sondaggio di 3Bank ha mostrato che il 54% degli agricoltori non era in grado di firmare contratti digitali senza un aiuto di persona.
- **L'esperienza limitata** e la **scarsa consapevolezza** dei vantaggi o delle opportunità di finanziamento hanno rallentato l'adozione.

Cosa fare

- **Sensibilizzare tempestivamente** : utilizzare personale di fiducia (ad esempio funzionari di prestito), social media (ad esempio la pagina Facebook della FDPA) ed esempi di vita reale per educare e motivare.
- **Combina strumenti digitali e supporto umano**: coaching in loco, gruppi di pari e mentoring creano fiducia e sicurezza.
- **Segmentare il pubblico e personalizzare gli approcci**: identificare i livelli di preparazione e adattarsi di conseguenza.
- **Dimostrate l'impatto**: utilizzate esempi reali e incentivi per dimostrare il valore.
- **Monitorare e adattare**: monitorare il coinvolgimento, raccogliere feedback (OMRO ha pubblicato una guida come ricompensa per chi ha risposto ai sondaggi di soddisfazione) e perfezionare continuamente le strategie (MicroLab e Coopfin hanno modificato i loro programmi a metà progetto sulla base dei contributi dei partecipanti).

Il progetto Transform Together Fund è cofinanziato dall'UE. Le opinioni e i pareri qui espressi sono unicamente quelli dell'autore (o degli autori) e non riflettono necessariamente il punto di vista ufficiale dell'Unione europea o della Commissione europea. Né l'Unione europea né la Commissione europea possono esserne ritenute responsabili.



Co-funded by
the European Union

