Founder si diventa



Non basta un’idea
Serve una direzione

La guida pratica per chi vuole costruire la propria impresa con metodo e visione.

Per aspiranti founder, startupper freelance e innovatori

A cura di Alessandra Lomonaco

Un progetto editoriale di Huky srl Società Benefit



Indice

FOUNDER SI DIVENTA. MA NON DA SOLI 01

1. ESSERE FOUNDER OGGI 03

2. COSA DEVI SAPERE 04

3. IL BUSINESS MODEL CANVAS 06

4. IL BUSINESS PLAN 10

5. FOUNDER BRANDING: RENDITI VISIBILE 13

6. FINANZIAMENTI, BANDI, INVESTITORI 15

7. COSTRUIRE IL TUO TEAM 17

8. ERRORI DA EVITARE 20

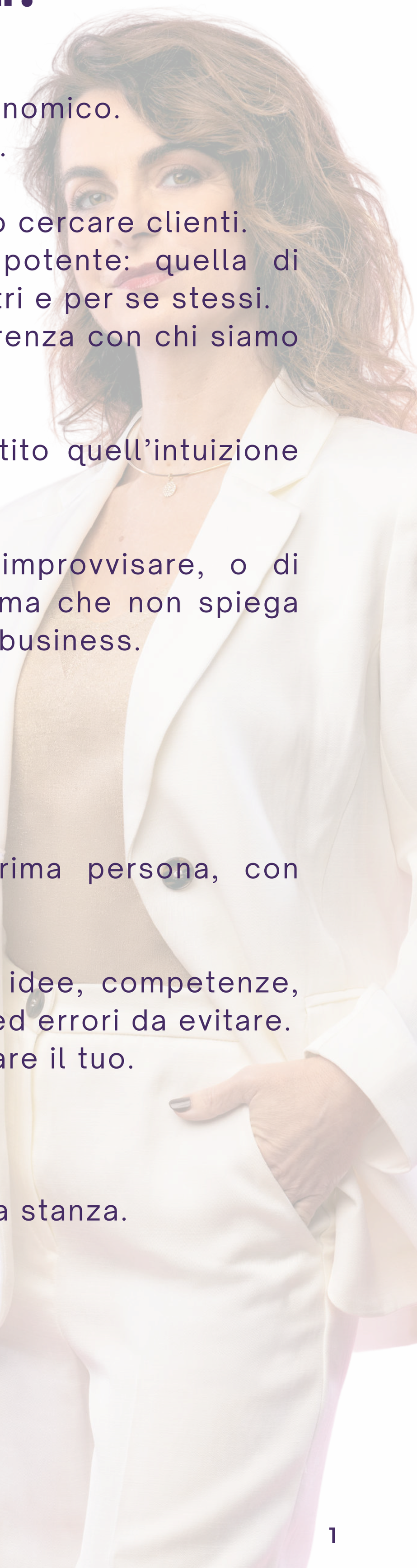
9. TOOLKIT DA FOUNDER 24

10. LA TUA ROADMAP 26

11. CHI SIAMO 30

APPENDICE - IL TUO KIT OPERATIVO 31

Founder si diventa.
Ma non da soli.



Fare impresa oggi non è solo un atto economico.
È un atto umano, profondo, trasformativo.

Non si tratta solo di avviare una società o cercare clienti.
Si tratta di riconoscere un'intuizione potente: quella di creare qualcosa che crei valori per gli altri e per se stessi.
Qualcosa che abbia senso, impatto, coerenza con chi siamo diventati.

Ho scritto questa guida per chi ha sentito quell'intuizione almeno una volta.

Per chi è stanca/o di rimandare, di improvvisare, o di sentirsi inadeguata/o davanti a un sistema che non spiega come si fa, davvero, a lanciare il proprio business.

Qui dentro non troverai frasi fatte.
Troverai strumenti.
Troverai domande difficili.
E troverai una mappa.
Da chi quel percorso l'ha fatto in prima persona, con deviazioni, errori e ripartenze.

È una mappa pensata per orientarti tra idee, competenze, pianificazione, branding, priorità, scelte ed errori da evitare.
Non per copiare un modello. Ma per trovare il tuo.

Perché founder non si nasce. Si diventa.

E no, non si fa da soli, chiusi nella propria stanza.

Benvenuta, benvenuto.
Inizia da qui.

Alessandra Lamonaca

CEO e Founder di Huky srl Società Benefit

ESSERE FOUNDER OGGI



CAPITOLO 1

CAPITOLO 1

ESSERE FOUNDER OGGI

Tra visione, instabilità e scelte radicali

Un un tempo in cui i confini tra lavoro e identità si fanno sempre più labili, fondare un'impresa non è più solo una questione di business: è una dichiarazione di intenti.

Fare impresa oggi significa scegliere di prendere posizione in un contesto instabile, globalizzato, spesso imprevedibile. Un atto che richiede visione, metodo, ma soprattutto una forte motivazione personale.

Se un tempo l'imprenditoria era percepita come appannaggio di pochi, spesso legata a reti relazionali privilegiate e a una trasmissione familiare del "fare impresa", oggi il panorama si è aperto. Nuove generazioni, donne, freelance, ex manager: i profili dei nuovi founder si moltiplicano, portando con sé esigenze, stili e linguaggi differenti.

Secondo i dati ISTAT 2023, il numero di imprese con almeno tre addetti è in calo rispetto al triennio precedente, ma cresce l'occupazione nelle aziende esistenti. Le imprese femminili superano 1,3 milioni, e circa il 10% di esse è guidato da donne under 35. Segnali di un ecosistema in movimento, dove fare impresa non è più (solo) questione di capitali, ma anche di capitale umano.

Essere founder oggi significa navigare tra complessità, innovazione e responsabilità.

Non basta più una buona idea: servono competenze trasversali, capacità di adattamento, spirito critico e, soprattutto, la disponibilità a mettere in discussione il proprio modello ogni volta che il mercato cambia.

Significa costruire valore, prima ancora che fatturato.

Questa guida nasce per affiancare chi decide di iniziare questo percorso.
Non con formule preconfezionate, ma con strumenti, domande e scenari concreti per progettare il proprio modo di fare impresa.

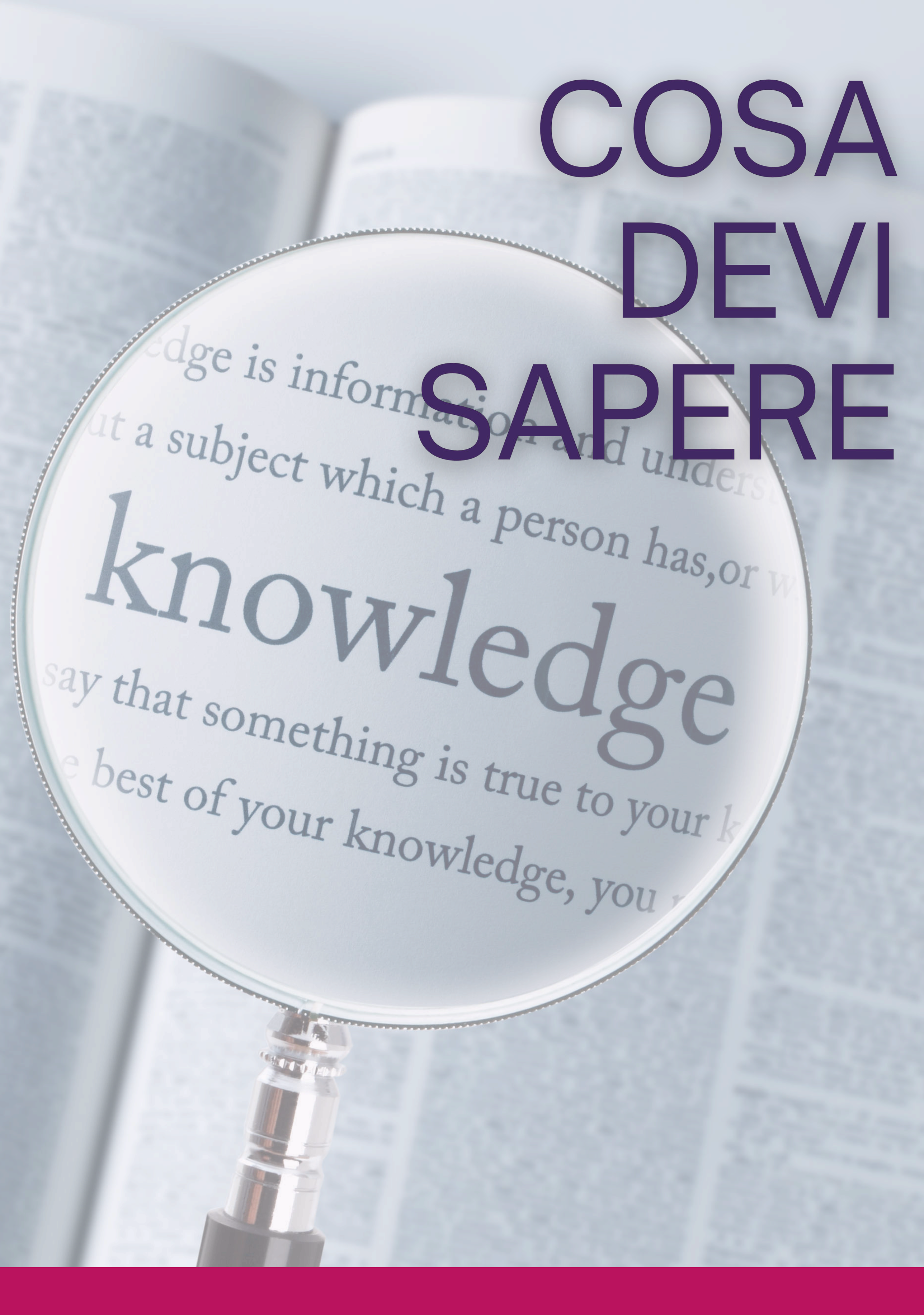
Riflessione personale:

Pensa a cosa ti spinge, oggi, a considerare l'idea di diventare founder.

- Qual è il bisogno che vuoi intercettare?
- Quale tipo di impatto vuoi generare?
-

Scrivilo. Guardalo.
Perché sarà il tuo punto di ritorno nei momenti di caos.

COSA DEVI SAPERE



CAPITOLO 2

CAPITOLO 2

COSA DEVI SAPERE

Oltre il talento: le competenze per fare impresa oggi

Fare impresa non è (più) una questione di genio isolato o carisma fuori misura.
Il tempo delle idee brillanti che si trasformano magicamente in business redditizi è finito.
O forse non è mai davvero esistito.

Chi vuole costruire un'impresa oggi ha bisogno di qualcosa di molto più concreto: **competenze**.

E non solo quelle "tecniche", quelle che si studiano nei master o nei corsi online.
Ma anche e soprattutto quelle che riguardano come pensi, come impari, come agisci di fronte al nuovo.

La doppia bussola: hard & soft

Pensala così: per navigare in un contesto complesso servono due strumenti.
Una mappa chiara (hard skills).
E una bussola interna (soft skills).

Hard skills: le competenze operative per fare impresa

- Costruire un business model solido
- Saper scrivere un business plan
- Conoscere strumenti digitali per la gestione e l'organizzazione (Canva, Trello, CRM...)
- Padroneggiare conoscenze di marketing e di vendita
- Capire le basi legali e fiscali legate all'attività
- Sapere come si struttura un'offerta e un preventivo
- Utilizzare dati e KPI per prendere decisioni

Sono strumenti concreti. E si possono apprendere. Con metodo, curiosità e un po' di pratica.

Soft skills: ciò che fa la differenza

Secondo il World Economic Forum (2023), tra le competenze più richieste nei prossimi anni ci saranno:

- Curiosità e apprendimento continuo
  - (non dare nulla per scontato, evolvere costantemente)
- Ascolto attivo e empatia
  - (capire davvero chi hai di fronte, clienti, partner, collaboratori)
- Pensiero critico e analitico
  - (valutare le informazioni, prendere decisioni, non cadere nelle scorciatoie)
- Capacità di risolvere problemi complessi
  - (quando le cose non funzionano come previsto – e succederà)
- Agilità mentale e flessibilità
  - (adattarti senza snaturarti)
- Leadership collaborativa
  - (guidare con autorevolezza, non con autorità)
- Gestione dello stress e delle priorità
  - (per non farti travolgere dal flusso quotidiano)
- Creatività e visione strategica
  - (vedere opportunità dove gli altri vedono limiti)

Queste competenze non sono innate.
Si coltivano. Si allenano. Si imparano nel fare.

"Le soft skills non sono 'soft'.
Sono le fondamenta silenziose di ogni progetto che dura."

CAPITOLO 2

Un esercizio per te

Mappa le tue competenze

Su una scala da 1 a 5, quanto ti senti capace nelle seguenti aree?

- □ Business Modeling
- □ Pianificazione finanziaria
- □ Comunicazione del brand
- □ Gestione del tempo
- □ Leadership collaborativa
- □ Uso strumenti digitali
- □ Networking & relazione
- □ Creatività e problem solving
- □ Pensiero critico
- □ Apprendimento continuo

Ora guarda dove hai messo i voti più bassi. Quello è il tuo prossimo orizzonte di crescita.



BUSINESS MODEL CANVAS

CAPITOLO 3

CAPITOLO 3

COME COSTRUIRE IL BUSINESS MODEL CANVAS

Tutti parlano di “avere un’idea”.
Ma l’idea è solo una scintilla.
Un’intuizione. Un inizio.
Non è ciò che fa funzionare un’impresa. E nemmeno ciò che la rende sostenibile.

Il vero salto, quello che trasforma un’intuizione in un progetto imprenditoriale, avviene quando inizi a chiederti: *"Come crea valore questa idea? Per chi? In che modo?"*
Ecco dove entra in gioco il business model: la struttura portante su cui costruire il tuo progetto.

Non è un documento da compilare per dovere. È una mappa.
Una bussola che ti aiuta a fare scelte coerenti, capire se la tua proposta ha senso, se regge nel tempo, se può scalare.

Cos’è davvero un modello di business?

È la risposta a una domanda apparentemente semplice:

- Come funziona, in concreto, la tua idea?
- Chi sono i tuoi clienti ideali?
- Quale problema stai risolvendo?
- Quale valore offri?
- Come lo consegni? (canali, esperienze, tecnologie)
- Come guadagni? (modello di revenue)
- Chi ti aiuta a farlo? (partner, fornitori, community)
- Di cosa hai bisogno per farlo funzionare? (risorse, team, strumenti)
- Quali sono le attività fondamentali da svolgere?
- Quali sono i costi?

Il Business Model Canvas: uno strumento semplice ma potente

Uno dei modi più efficaci per visualizzare tutto questo è **il Business Model Canvas**, ideato da Alexander Osterwalder.

È uno schema visuale che ti aiuta a mettere a terra le idee, organizzandole in 9 blocchi chiave:

- Segmenti di clientela
- Proposta di Valore
- Relazioni con i clienti
- Canali di vendita
- Flussi di ricavi
- Attività chiave
- Risorse chiave
- Partner strategici
- Struttura dei costi

Tre errori comuni da evitare

- **Pensare al prodotto prima di capire il problema**
  - Non serve costruire una soluzione perfetta per un problema che non interessa a nessuno.
- **Confondere cliente con utente**
  - Chi paga non è sempre chi usa. E viceversa. Conoscere la differenza cambia tutto.
- **Dimenticare la sostenibilità economica**
  - Il modello di business non serve solo a “fare impatto”. Deve anche funzionare. Deve reggersi economicamente, nel tempo.

CAPITOLO 3

Un esercizio per te

Scrivi il tuo modello in una frase

Sfida: prova a descrivere il tuo modello in una sola frase.

“Offriamo [valore] a [cliente] attraverso [canale/esperienza] e generiamo ricavi grazie a [modello di entrata].”

Esempio:

“Aiutiamo freelance a trovare clienti stabili grazie a un programma di mentoring online personalizzato e un abbonamento mensile.”

Se non riesci a farlo, forse ti mancano ancora dei pezzi. E va bene così.

Il business model non si trova in un giorno.
Si costruisce, si testa, si adatta. Come un progetto sartoriale. Su misura. Per il mondo reale.



Business Model Canvas

Key Partners

Whom will you work with to run the business? Name your partners and the roles they will take on.

- Business school e enti di formazione
- Esperti verticali (coaching, leadership, diversity)
- Software partner (es. LMS, CRM, analytics)
- Influencer nel mondo HR e formazione
- Agenzie o community HR e L&D

8

Key Activities

What are the tasks and activities to keep the business running every day?

- Produzione e aggiornamento corsi
- Gestione piattaforma e customer care
- Strategia marketing e comunicazione
- Creazione contenuti educational (blog, video, guide)
- Monitoraggio dati e feedback utenti

6

Key Resources

What are the tangible and intangible things you will use to make the product?

- Team didattico e content creator
- LMS (Learning Management System)
- CRM e automazioni email
- Infrastruttura cloud e video hosting
- Rete di esperti e formatori

7

Value Proposition

What need are you trying to address? What value will your product bring to the target audience?

Add text here

Corsi online pratici e aggiornati per business coach che offrono formazione a team aziendali.
Contenuti progettati per aumentare l'efficacia della formazione, risparmiare tempo e migliorare l'esperienza d'apprendimento.

2

Customer Relationships

What relationships will you establish with each customer segment?

- Onboarding guidato via email
- Accesso ad area riservata con aggiornamenti
- Community online per il confronto tra pari
- Supporto tecnico e tutoring personalizzato
- Formazione extra via live session trimestrali

3

Channels

Where will your product be available? List the ways you plan to reach your target audience.

- Piattaforma e-learning proprietaria
- Webinar e workshop online
- LinkedIn e contenuti di personal branding
- Newsletter professionale
- Partnership con enti di formazione

4

Customer Segments

Who is your target market? What are the characteristics of your early adopters? List the groups that you expect to use your product.

Add text here

- **Business coach professionisti**
- **Consulenti aziendali e formatori freelance**
- **Partner esterni di HR o L&D di PMI e aziende corporate**
- **Agenzie che erogano formazione su soft skill e leadership**

1

Cost Structure

What are the fixed and variable costs of launching your product?
Consider the cost at each stage - from setting up and hiring all the way to marketing and distribution.

- Sviluppo e manutenzione piattaforma
- Costi di produzione video e contenuti
- Fee per strumenti digitali (LMS, CRM, analytics)
- Marketing e advertising
- Fee collaboratori e formatori esterni
- Servizi legali, amministrativi e fiscali

9

Revenue Streams

How will you generate income? Show a pricing model of your product or service and include other revenue sources, such as sales and subscription fees.

- Abbonamento mensile o annuale
- Vendita corsi singoli on demand
- Licenze aziendali personalizzate
- Servizi extra: coaching individuale, workshop su misura

5

Questa è la rappresentazione di un business model canvas per una piattaforma digitale per business coach aziendali.

E' un esempio pratico di cos'è questo strumento strategico visuale - composto dai 9 blocchi chiave sopra evidenziati - relativamente ad un business basato su una piattaforma digitale di corsi online per business coach.

Suggerimento pratico:
Scaricalo, stampalo, attaccalo al muro.
Riscrivilo ogni volta che scopri qualcosa di nuovo. È uno strumento vivo e dinamico.

CAPITOLO 3

Un esercizio per te

Rispondi a queste domande

Il problema che risolvi è davvero urgente per chi ti ascolta?

Perché qualcuno dovrebbe scegliere te, oggi, in quel mercato?

Il tuo cliente ideale saprebbe spiegare cosa offri in meno di 3 minuti?

I tuoi ricavi dipendono da una sola fonte o hai pensato a più entrate (senza complicarti la vita)?

Sai già cosa automatizzare e cosa fare tu personalmente?

I tuoi costi fissi sono sostenibili anche nei mesi più lenti?

Hai un piano per acquisire clienti in modo costante e replicabile?

Stai vendendo un servizio o una trasformazione?

Hai testato almeno una parte della tua idea, o sei ancora nella fase teorica?

Se domani dovessi spiegare tutto in una slide... potresti farlo?

BUSINESS PLAN



CAPITOLO 4

CAPITOLO 4

IL BUSINESS PLAN

Visione - Numeri - Strategia

Parlare di soldi non è un tabù: è progettazione

Uno degli errori più comuni tra chi avvia un'attività è quello di pensare che parlare di soldi sia "una cosa da fare dopo".
Niente di più sbagliato.

I numeri non sono la fine del processo.
Sono l'inizio della consapevolezza.
Il denaro, nella tua impresa, è energia in movimento.

Ti serve per capire cosa puoi fare, come crescere, cosa ti sta rallentando.

E no, non serve essere un commercialista o maghi di excel.
Serve solo un po' di metodo. E guardare con occhi onesti.

I costi: fissi, variabili e nascosti

Per costruire un piano economico realistico, devi prima rispondere a una domanda semplice:
Quanto ti costa far funzionare questa impresa, ogni mese?

Costi fissi

Sono quelli che sostieni a prescindere dal numero di clienti o fatturato.

Esempi:

- Abbonamenti a software
- Affitto/utenze se hai uno studio
- Stipendi o fee collaboratori regolari
- Commercialista
- Hosting sito, dominio

I costi variabili

Dipendono da quante vendite fai o da quanti clienti hai.

Esempi:

- Costo per la produzione o consegna del servizio
- Fee su ogni transazione (es. Stripe, PayPal, marketplace)
- Spese per pubblicità a performance (ads)
- Materiali o risorse acquistate "a consumo"
- Commissioni di vendita a terzi

Attenzione ai costi "sommersi"

- Tempo che dedichi, energia, strumenti acquistati "al volo", piccole spese ricorrenti.
  Somma tutto. Ogni euro conta.

Investimenti

Gli investimenti sono spese strategiche.
Non servono a gestire l'ordinario, ma a far crescere l'impresa.

Esempi:

- Costruzione sito professionale
- Produzione di un videocorso
- Branding / visual identity
- Coaching o formazione specifica
- Attrezzature, tecnologia

Chiediti sempre:

- *"Questo investimento mi permette di crescere o migliorare la mia offerta?"*

CAPITOLO 4

I ricavi: da dove arrivano i soldi?

Parliamo di entrate.
Spesso si pensa che il prezzo del servizio sia il ricavo.
Ma non è così.

Ricavi = entrate effettive derivanti da:

- Vendita di servizi o prodotti
- Abbonamenti
- Licenze
- Collaborazioni
- Consulenze, workshop

Ma ricorda:
ricavo ≠ profitto
Il profitto arriva dopo aver sottratto i costi.

La marginalità: il cuore del tuo modello

Marginalità = quanto ti rimane dopo i costi variabili e direttamente imputabili alla vendita.

Un esempio semplice:

- Corso venduto a 200€
- Costo piattaforma + Stripe + pubblicità = 50€
- Marginalità: 150€

Ma da qui vanno tolti anche i costi fissi, per capire se il tuo progetto è sostenibile nel tempo.

Se vendi tanto, ma la marginalità è bassa, stai solo girando a vuoto.

Se vendi poco ma hai alta marginalità, stai costruendo valore solido.

Strategie di pricing: quanto vale ciò che offri?

Il prezzo non si decide “a sensazione”.
È il risultato di una combinazione di:

- Valore percepito
- Posizionamento
- Costi da coprire
- Obiettivo di marginalità
- Psicologia del cliente

Prezzo troppo basso = perdi credibilità.

Prezzo troppo alto senza valore = perdi clienti.

Il punto di equilibrio sta tra valore percepito e valore reale.



CAPITOLO 4

Un esercizio per te

Hai un business plan che regge?

Un business plan non serve a impressionare. Serve a capire cosa fare, come e con che risorse.

- [ ] Ho scritto nero su bianco la mia visione imprenditoriale
- [ ] So esattamente a chi mi rivolgo, con quali bisogni e perché
- [ ] Ho chiarito quale valore sto creando (non solo cosa vendo)
- [ ] Ho identificato le attività fondamentali per far partire e far crescere il mio progetto
- [ ] Ho stimato i costi fissi mensili (indipendenti dalle vendite)
- [ ] Ho identificato i costi variabili o proporzionali alle vendite
- [ ] So cosa sono gli investimenti e ho deciso su cosa puntare per crescere
- [ ] Ho tracciato le mie fonti di ricavo e come si generano
- [ ] So qual è la marginalità media dei miei prodotti/servizi
- [ ] Ho definito una strategia di pricing coerente con valore, mercato e sostenibilità
- [ ] Ho fatto almeno una stima di breakeven (quanti clienti mi servono per coprire i costi)

FOUNDER BRANDING

RENDITI VISIBILE



CAPITOLO 5

CAPITOLO 5

FOUNDER BRANDING

Rendi visibile chi sei e cosa fai

Non basta più essere bravi

C'è un momento, nel percorso di ogni founder, in cui ti accorgi che non basta essere brava o bravo in quello che fai. Devi anche riuscire a comunicarlo in modo autentico, riconoscibile, coerente.

Non si tratta di costruire un personaggio.
Si tratta di mostrare ciò che sei, con chiarezza e intenzione.
Il founder branding è questo: **rendere leggibile ciò che fai, perché lo fai, e perché le persone dovrebbero sceglierti.**
In un mondo dove tutto è iper-veloce e iper-visivo, il modo in cui ti posizioni non è più un lusso. È una scelta strategica.

Chi sei. Per chi. Perché

Non è solo una questione di logo, colori o post su LinkedIn.
Il tuo brand personale è l'insieme di segnali che mandi ogni volta che parli, scrivi, presenti il tuo progetto.

Un founder che non comunica, che si nasconde dietro il "lavoro che parla da sé", oggi è invisibile.
E l'invisibilità non è mai una buona strategia.

Costruire un founder brand significa:

- Definire il tuo punto di vista distintivo
- Scegliere dove vuoi essere presente e come
- Dare coerenza a cosa dici, come lo dici, cosa mostri
- Costruire relazioni basate su valore, non solo su vendita

Non sei solo un brand. Sei anche un messaggio.

Le persone non si innamorano solo dei tuoi prodotti.
Si fidano del tuo modo di pensare.
Della tua voce. Della tua energia.

Il tuo brand è una promessa.
Che tipo di esperienza prometti a chi lavora con te?
Cosa succede dopo che ti scelgono?

CHECKLIST – Hai un brand da founder o solo un account social?

- ☐ Hai una voce riconoscibile quando parli del tuo progetto
- ☐ Comunichi in modo coerente tra sito, bio, social e presentazioni
- ☐ Il tuo perché è chiaro, e traspare in ciò che fai
- ☐ Hai definito il tipo di relazione che vuoi costruire con chi ti segue
- ☐ Il tuo contenuto non parla solo di te, ma anche di chi vuoi aiutare

CAPITOLO 5

CHEKLIST

5 segnali che hai bisogno di lavorare sul tuo brand da founder

1	Ti chiedono sempre "ma cosa fai, esattamente?"
2	Ti senti a disagio quando devi "promuoverti"
3	I tuoi contenuti non generano reazioni o relazioni
4	Hai cambiato mille volte stile, logo, tono, ma ancora non ti convince
5	Hai tante cose da dire, ma non sai da dove iniziare (quindi non dici nulla)

🎯 Se ti ritrovi anche in solo uno di questi segnali: fermati, respira e riparti da **chi sei, cosa porti e perché conta davvero**

FINANZIAMENTI BANDI INVESTITORI

CAPITOLO 6

CAPITOLO 6

FINANZIAMENTI

Finanziamenti, bandi, investitori: orientarsi senza farsi travolgere

Una delle prime domande che ci si pone quando si ha un'idea è:
"Come trovo i soldi per realizzarla?"
La risposta è: **dipende**.

- Dipende a che punto sei del tuo percorso.
- Dipende che tipo di impresa vuoi costruire.
- Dipende quanto ti serve, quando, e per cosa.

Cercare finanziamenti senza aver chiara la strategia è come chiedere un passaggio senza sapere dove stai andando.
Prima di cercare soldi, devi sapere esattamente cosa vuoi costruire, con quali tempi e con quali ritorni economici attesi.

Fonti di finanziamento.

Ti servirà conoscere le principali fonti disponibile, e capire qual è la più adatta a te:

1. Risorse personali (bootstrap)
Partire con i propri risparmi è faticoso, ma ti permette controllo totale e libertà.
Ottima opzione se i costi iniziali sono contenuti e il break-even è rapido.

2. Bandi e agevolazioni pubbliche
Ogni anno escono bandi locali, nazionali ed europei che finanziano startup, donne, giovani, innovazione.
Richiedono burocrazia e pazienza, ma sono a fondo perduto o a tasso agevolato.
➡ Consigliato se hai un progetto con impatto sociale, sostenibilità o innovazione.

3. Finanziamenti bancari e microcredito
Strumenti classici, spesso sottovalutati.
Accessibili con un buon business plan e garanzie (o con fondi pubblici a supporto, es. Microcredito Invitalia).

4. Business angel o investitori privati
Funzionano solo se il tuo progetto è scalabile, con grandi potenziali ritorni.
Portano soldi, ma anche competenze e rete.
Attenzione: entrano nella governance. Non è per tutti.

5. Crowdfunding
Può essere una buona strategia di validazione, oltre che di raccolta.
Richiede una forte community e storytelling. Non è un salvagente: è un lavoro strategico.

Cosa devi sapere (prima ancora dei soldi)

I finanziamenti non risolvono la confusione. La amplificano.

Prima di cercare soldi, chiediti:

- Cosa devo finanziare esattamente (prodotto, tecnologia, team, marketing...)?
- Qual è il mio orizzonte temporale? (3, 6, 12, 24 mesi?)
- Quanti clienti o contratti servono per essere sostenibile?
- Voglio crescere velocemente o costruire lentamente?

🛠 STRUMENTO — BUDGET BASE PER LA RICERCA FONDI

Scrivi nero su bianco:

Budget stimato per partire = _____ €

Budget minimo per testare = _____ €

Obiettivi dei primi 6 mesi = _____

Quota di autofinanziamento = _____ €

Quota da raccogliere = _____ €

Fonti possibili: _____

☑ CHECKLIST — PRONTO/A PER CERCARE FINANZIAMENTI?

- ☐ Hai un business model validato (o aimeno testato su piccola sca la)
- ☐ Sai esattamente quanto ti serve e per cosa
- ☐ Hai già investito tempo, energia o risorse nel tuo progetto
- ☐ Hai preparato un *pitch deck* chiaro o un business plan sintetico
- ☐ Sai quali compromessi sei disposto/a ad accettare (controllo, equity, tempi)

COSTRUIRE IL TEAM

CAPITOLO 7

CAPITOLO 7

COSTRUIRE IL TEAM

Il team è ciò che ti farà crescere. Sceglilo con cura.

Chi scegli, dice chi sei (e dove vuoi andare)

Anche se inizi da sola/o, arriverà un momento in cui non potrai (e non dovrai) fare tutto tu.

Ogni impresa, prima o poi, cresce. E quando cresce, serve fidarsi.
Delegare. Costruire.

Ma costruire un team non significa semplicemente “circondarsi di persone brave”, tanto meno di amici e parenti (meglio lasciarli fuori).
Significa trovare chi condivide la visione, chi si muove nella stessa direzione, chi aggiunge valore.
Significa accettare che altri possano vedere cose che tu non vedi.
Significa scegliere chi vuoi avere accanto mentre porti avanti qualcosa che ti sta a cuore.

**Non ti servono solo competenze.
Ti servono alleanze.**

Un founder non è un capo.
È un moltiplicatore di fiducia, direzione, ritmo.
Le persone giuste nel posto giusto fanno decollare un progetto.
Le persone sbagliate lo appesantiscono. Anche se sono bravissime.

Prima di chiederti “di chi ho bisogno?”, chiediti:

- Quali attività chiave voglio tenere in mano?
- Quali posso (e devo) lasciare andare?
- Quali ruoli mi completano e quali mi duplicano?

Non assumere solo per “riempire dei buchi”.
Pensa a chi può supportarti davvero. Affiancarti. Sfidarti.

Chi entra nel team porta più dei task: porta energia, valori, mentalità

Per questo è fondamentale valutare affinità, mindset e soft skills, non solo il CV.

Serve un mix di:

- Chi sa fare
- Chi sa pensare
- Chi sa guardare lontano

E serve chiarezza fin da subito: ruoli, aspettative, comunicazione.



🔧 STRUMENTO –
Mappa del tuo team ideale

Dividi um foglio in 3 colonne:

Ruolo	Perché mi serve	Interno / Esterno?
Esempio: Assistente operativo	Gestione back office e calendario	Esterno (freelance)
Esempio: Stratega marketing	Acquisizio-ne clienti B2B	Interno (partner)

Aggiungi le priorità: chi ti serve subito, chi nel me dio termine, chi puoi attivare solo in base ai risultati.

☑ CHECKLIST –
Il tuo team è una squadra o solo una somma di persone?

- ☐ Ogni persona sa perché è li e cosa porta al progetto
- ☐ C'è chiarezza di ruoli, obiettivi e canali di comunicazione
- ☐ C'è un mix sano di competenze hard e mindset soft
- ☐ Riesco a delegare senza ansia, grazie alla fiducia e al metodo

3 ERRORI DA NON FARE QUANDO SCEGLI IL TEAM

1 Scegliere persone “simili a te” solo per affinità personale

Un team serve a completarti,
non a confermare ció che già penii

2 Delegare senza dare direzione

Se non spieghi cosa, perché
e con quali aspettative,
la collaborazione fallisce...
anche con i migliori

3 Confondere “bravura tecnica” con “mentalità giusta”

Le competenze si apprendono.
Il mindset si allena,
ma non si improvvisa.

ERRORI DA EVITARE

CAPITOLO 8

CAPITOLO 8

ERRORI DA EVITARE

Le trappole più frequenti per chi vuole fare impresa, e come uscirne

Tutti sbagliano. Anche i migliori founder.
La differenza non sta nello sbagliare o no, ma in quanto sei disposto a imparare da ogni errore.

E, quando possibile, quanto riesci ad evitarli prima ancora che accadano.
Per questo ho raccolto qui gli errori più comuni che vedo nei percorsi di chi inizia.

Sono errori di strategia, di mindset e di approccio.
Evitarli può salvarti tempo, soldi, energie e motivazione.

Errore #1 – Partire dall'immagine, non dalla sostanza

È il classico: logo, sito, biglietti da visita, sito, slogan...

Tutto pronto, ma nessuna offerta concreta, nessuna validazione, nessun cliente.
Prima costruisci valore reale, poi raccontalo bene.
Non il contrario.

Errore #2 – Parlare a tutti, quindi a nessuno

Chi dice "il mio target sono tutti" non ha un target.
Serve il coraggio di scegliere: chi vuoi davvero aiutare? Con quali strumenti?

Meglio 100 persone che ti riconoscono come punto di riferimento, che 10.000 che scrollano e passano oltre (e magari mettono un like).

Errore #3 – Avere mille idee, zero priorità

L'iperattività è spesso una maschera dell'insicurezza.
Tanti progetti aperti, mille iniziative, zero impatto.
Scegli una cosa. Falla bene. Poi, semmai, passa alla prossima.

Errore #4 – Pensare solo da freelance

Un founder deve pensare in ottica di struttura, processi, crescita.
Non solo "vendere ore".
Se il tuo business funziona solo quando ci sei tu, non è un vero business: è un lavoro "normale" travestito da impresa.

Errore #5 – Aspettare di essere pronta/o

La perfezione è una forma di procrastinazione elegante.
Aspettare "il momento giusto" è il modo più veloce per non partire mai.
Inizia con ciò che hai.
La vera crescita arriva mentre sei in cammino.

CAPITOLO 8

CHECKLIST – STAI CADENDO IN UNA DI QUESTE TRAPPOLE?

Spunta solo se ti riconosci. Non per giudicarti. Per cambiare.

- [ ] Sto concentrando troppe energie sulla parte visiva, ma non sulla sostanza
- [ ] Non ho ancora definito chiaramente il mio cliente ideale
- [ ] Ho più di 3 progetti aperti e nessuno è concluso
- [ ] Dipendo totalmente dal mio tempo per generare fatturato
- [ ] Rimando continuamente il lancio, aspettando “il momento perfetto”

CAPITOLO 8

FOCUS VISIVO – ERRORI PIÙ COMUNI A CONFRONTO

Piccole imprese e startup nascono con modelli differenti. Ma spesso inciampano negli stessi errori.

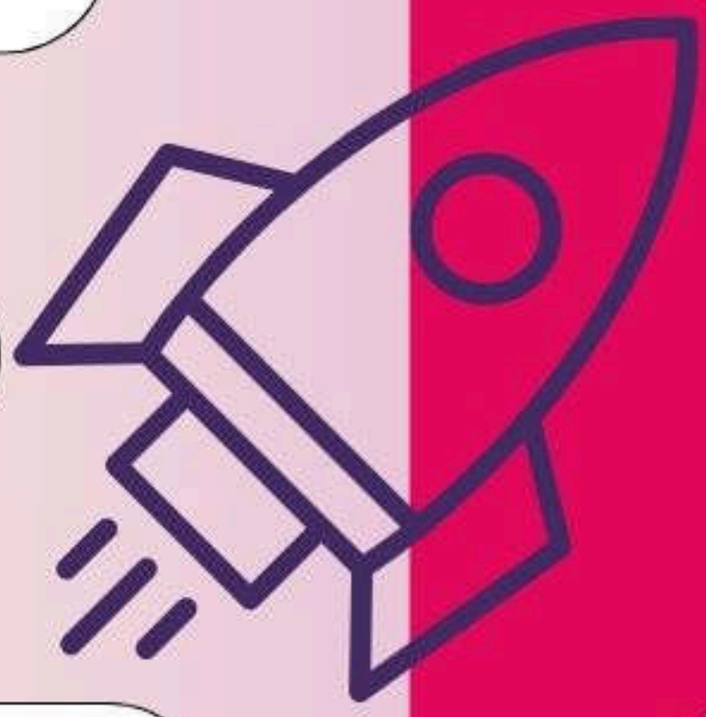
ERRORI PIÙ COMUNI

Piccole Imprese

- Non redigere un business plan
- Scarsa gestione finanziaria
- Non convalidare l'idea di business
- Troppi prodotti/servizi
- Trascurare il marketing organico

Startup

- Nessuna ricerca di mercato
- Persone sbagliate nel team
- Mancanza di accordi contrattuali
- Gestione finanziaria imprudente
- Strategia di pricing inadeguata



huky
Chance to Change

CAPITOLO 8

APPROFONDIMENTO – PERCHÉ QUESTI ERRORI ACCADONO?

Nelle **piccole imprese**, la tentazione è quella di partire subito, senza pianificare.
L’energia va tutta nell’operatività, lasciando indietro strategia, validazione, e gestione finanziaria.
Risultato: confusione, carico di lavoro ingestibile, difficoltà nel crescere.

Nelle **startup**, l’errore è spesso opposto: si corre troppo, si brucia cassa, si assumono persone prima di capire se il modello funziona.
Qui il rischio è spendere risorse prima di aver trovato l’allineamento tra mercato, prodotto e pricing.

L’infografica sintetizza questi due mondi. Stampala.
Appendila vicino al tuo spazio di lavoro.
È un ottimo promemoria visivo dei pericoli da evitare prima ancora di cadere.

TOOLKIT DA FOUNDER

CAPITOLO 9

CAPITOLO 9

TOOLKIT DA FOUNDER

Strumenti pratici per lavorare meglio, crescere e restare focalizzati

Puoi avere la visione più nobile del mondo.
Ma senza gli strumenti giusti, ogni passo diventa una faticosa salita.
La buona notizia?
Oggi esistono strumenti smart, accessibili e spesso gratuiti che ti aiutano a fare impresa in modo più efficiente.

La vera sfida non è “avere tutto”, ma scegliere bene ciò che ti serve davvero, in base alla fase in cui ti trovi.

Strumenti per organizzarti (e non impazzire)

Notion – per gestire task, idee, strategie, CRM, tutto in un unico spazio
Trello o Asana – per progetti condivisi, team o singole attività
Google Workspace – calendario, documenti, riunioni, fogli budget: tutto sincronizzato
Toggl – per tracciare il tempo e capire dove lo stai davvero spendendo

Strumenti per comunicare (con chiarezza e presenza)

Canva – per grafiche, presentazioni, video e post professionali senza essere designer
Loom – per registrare video esplicativi o brevi aggiornamenti, da inviare a clienti o collaboratori
MailerLite / Mailchimp / Brevo – per newsletter e automazioni email
Zoom o Meet – per call, workshop e formazione live

Strumenti per vendere (e farlo bene)

Stripe / PayPal / SumUp – per ricevere pagamenti online in modo sicuro
Calendly – per gestire le prenotazioni senza scambi inutili di email
Google Analytics / Hotjar – per monitorare traffico, conversioni e comportamento utenti
Typeform / GoogleForm – per creare moduli, quiz o iscrizioni con look professionale

Strumenti per imparare (e non smettere mai)

Podcast + audiolibri – per imparare anche quando cammini o viaggi
Substack / newsletter verticali – per approfondire argomenti chiave (es. startup, design, AI)
YouTube + blog selezionati – per tutorial, strumenti, mindset
Formazione continua – masterclass, corsi brevi, mentoring: scegli ciò che ti serve ORA

Attenzione: meno è meglio

Non serve usare tutto.
Servono gli strumenti giusti per il tuo modello di business, il tuo stile e la tua fase.
Ogni 3 mesi, fai pulizia e chiediti: cosa usi davvero? Cosa puoi semplificare?

CHECKLIST – Il tuo toolkit è...

FUNZIONALE O TI COMPLICA LA VITA?

- ☐ Ho uno strumento per *gestire* tempo e prog*etti*
- ☐ Ho uno spazio dove organizzare *idee*, strategie e *contenuti*
- ☐ Ho un sistema semplice per *ricevere pagamenti e prenotazioni*
- ☐ Ho un tool per monitorare i miei risultati (visite, vendite, apertura mail...)
- ☐ Ho strumenti che mi fanno *risparmiare* tempo, non perderlo

LA TUA ROADMAP

CAPITOLO 10

LA TUA ROADMAP

Non serve fare tutto subito. Serve sapere cosa da dove partire.

Hai letto. Hai riflettuto.
Hai (forse) anche sottolineato,
scaricato strumenti, compilato tabelle.

Ora viene la parte più importante:
agire. Ma con ordine.
Non puoi fare tutto oggi.
Ma puoi decidere oggi il prossimo
passo giusto per te.

Questa **roadmap** non è un piano rigido.
È una traccia fluida, adattabile, che ti
aiuta a non perdere la direzione
mentre costruisci il tuo progetto.

Fase 1 – Chiarezza

Obiettivo: capire cosa stai costruendo, per chi e perché.

Domande guida:

- Qual è il problema che risolvi?
- Per chi?
- Perché sei la persona giusta per farlo?

Strumenti:

- Capitolo 1 → Identità da founder
- Capitolo 2 → Competenze da attivare
- Capitolo 5 → Founder Branding
- Matrice identitaria
- Mappa cliente ideale

Fase 2 – Strategia

Obiettivo: strutturare il modello e fare scelte chiare.

Domande guida:

- Qual è il tuo modello di business?
- Come generi ricavi?
- Cosa serve per partire davvero?

Strumenti:

- Business Model Canvas
- Capitolo 3 → Modello di Business
- Capitolo 4 → Business Plan
- Pricing & Marginalità
- Analisi costi/ricavi

Fase 3 – Azione

Obiettivo: testare, validare, comunicare.

Domande guida:

- Hai offerto qualcosa a qualcuno?
- Hai avuto feedback reali?
- Sai cosa funziona e cosa no?

Strumenti:

- Capitolo 6 → Finanziamenti (se servono)
- Capitolo 7 → Team (se necessario)
- Canali di comunicazione e vendita
- Landing page, MVP, intervista clienti

Fase 4 – Crescita

Obiettivo: organizzare, automatizzare, scalare.

Domande guida:

- Come puoi fare di più con meno sforzo?
- Chi o cosa può aiutarti a crescere?

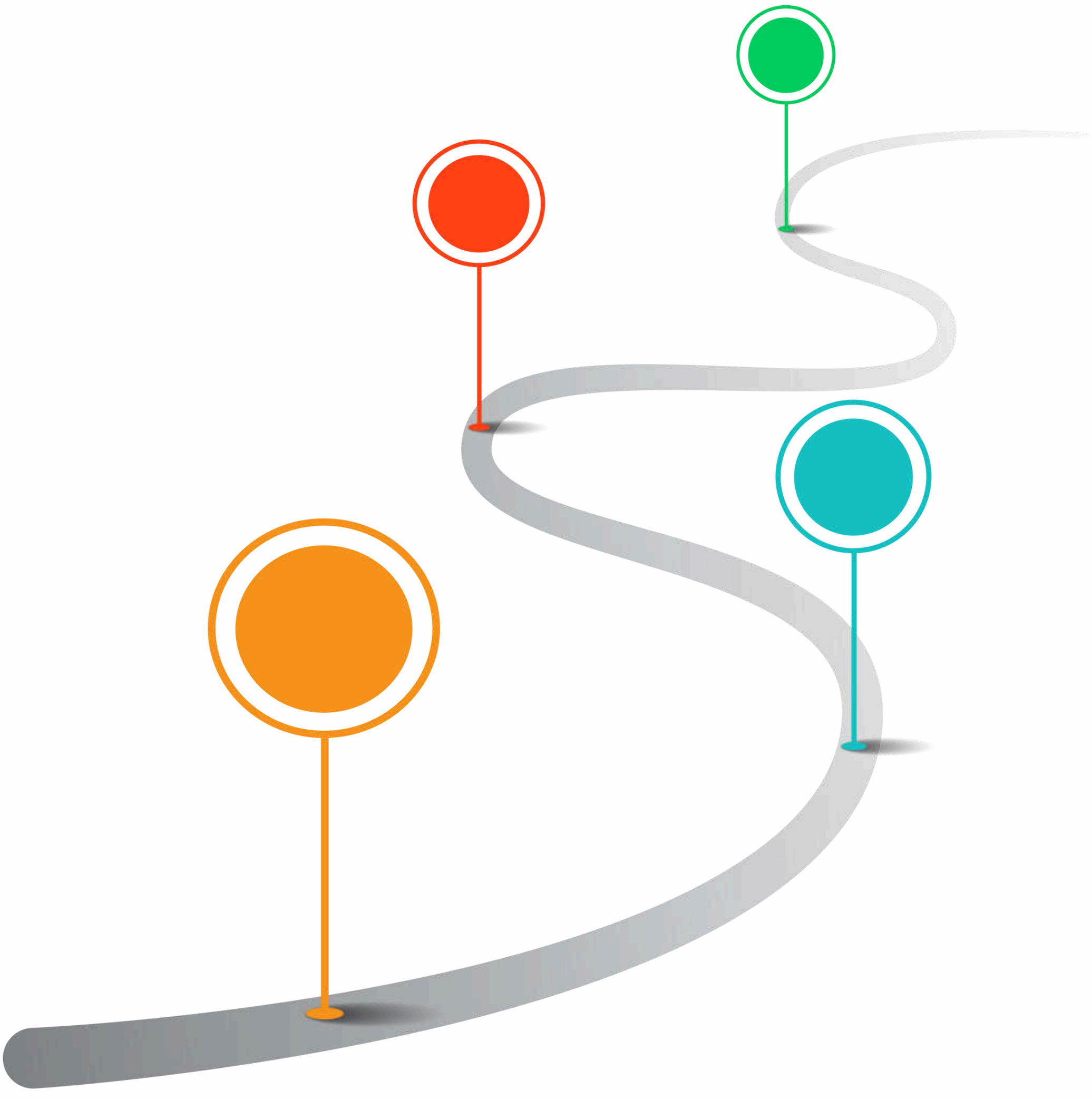
Strumenti:

- Capitolo 9 → Toolkit digitale
- CRM, automazioni, community
- Delegare, costruire alleanze, migliorare il posizionamento

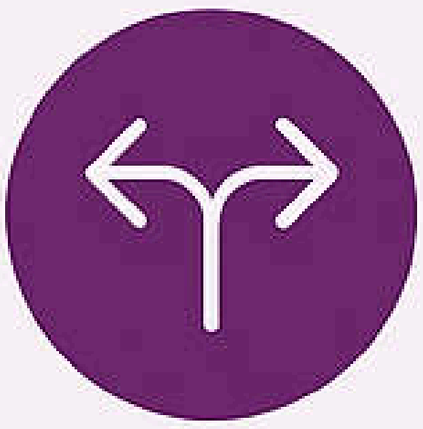
CAPITOLO 10

Consiglio finale: lavora a blocchi di 90 giorni

Tre mesi.
Un obiettivo chiaro.
Un numero limitato di priorità.
Poi si misura, si adatta, si riparte.
Non cercare di fare tutto subito.
Fai la cosa giusta al momento giusto.
E ricordati che questa guida è uno spazio a cui tornare ogni volta che ti serve lucidità.



La tua Roadmap in 4 fasi



Fase 1 – Chiarezza

🎯 Obiettivo: copire cosa stai costruendo, per chi, e perché



Fase 2 – Strategia

🎯 Obiettivo: strutturare il modello e fare scelte chiare



Fase 3 – Azione

🎯 Obiettivo: testare, validare, comunicare



Fase 4 – Crescita

🎯 Obiettivo: organizzare, automatizzare, scalare

CAPITOLO 10

MINI CHECKLIST DI VERIFICA

FASE 1

☑ Ho individuato un opportunità di mercato significativa

FASE 2

☑ Ho sviluppato una proposta di valore chiara e mirata

FASE 3

☑ Ho definito un modello di business sostenibile

FASE 4

☑ Ho delineato un piano strategico per il futuro

CHI SIAMO

CAPITOLO 11

CAPITOLO 11

CHI SIAMO

Non siamo una piattaforma. Siamo persone che credono nel potenziale di chi ha il coraggio di iniziare.

Huky nasce da una convinzione profonda:
non basta avere un’idea. Bisogna avere il coraggio di realizzarla.
E soprattutto, serve avere gli strumenti giusti, le domande giuste e qualcuno con cui confrontarsi lungo la strada. **Per questo ci siamo noi.**

Dietro questa guida ci sono **anni di esperienza, studio, errori, ripartenze.**
C’è la voce di chi si è rimesso in gioco. Di chi ha scelto di cambiare. Di chi sa cosa significa costruire qualcosa da zero, o reinventarsi da capo.

Siamo founder. Siamo consulenti. Siamo professionisti che conoscono da dentro il mondo **dell’imprenditoria** e **dell’innovazione**.

E abbiamo scelto di mettere questa esperienza al servizio di chi vuole **creare valore**, non solo “fare business”.

Huky è per chi vuole far accadere le cose e ha smesso di rimandare

- Per chi ha un’intuizione ma non sa da dove iniziare
- Per chi è stanco/a di sentirsi solo/a in mezzo a mille decisioni
- Per chi vuole progettare con metodo, ma anche con visione
- Per chi crede che un’impresa sia un atto di libertà, di creazione e (anche) di responsabilità

Cosa trovi con noi

- Supporto e guida pratica
- Competenze ed esperienza di anni sul campo
- Strumenti, roadmap, affiancamento
- Uno spazio in cui le idee diventano azioni e risultati
- Un linguaggio nuovo: umano, competente, libero dai cliché

Se questa guida ti è servita, usala. Ritornaci quando serve.
E se vuoi andare oltre, contattaci:

scrivimi@huky.it

@hukysrl

www.huky.it

@hukysrl

APPENDICE

Il tuo kit operativo

CHECKLIST INCLUSE:

- Competenze chiave (Cap. 2)
- Business Model Canvas: domande strategiche (Cap.3)
- Business Plan: sei prontò? (Cap. 4)
- Founder Branding: hai un brand o un account? (Cap.5)
- 5 segnali che devi lavorare sui tuo brand (Cap. 5)
- Pronto/a per cercare finanziamenti? (Cap. 6)
- Il tuo team è una squadra o und somma di persone?
- Toolkit: ti semplifica o ti complica? (Cap. 9)

ESERCIZI E STRUMENTI

- Riflessione personale: “Perché vuoi diventare founder?” (Cap. 1)
- Autovalutozione competenze hard & soft (Cap. 2)
- Pronto/a per cercare finanziamenti? (Cap. 6)
- Budget fondi + stima costi (Cap. 9)
- Tooikit: ti semplifica o ti complica? (Cap. 9)
- Mini checklist della roadmap (Cap. 10)
- Errori da evitare (Cap. 8)

INFOGRAFICHE INCLUSE NELLA GUIDA

- Esempio visuale di Business Model Canvas
- Checklist grafica: 5 ségnali per lavorare sul tuo brand
- Infografica: 3 errori da evítare quando scegii il team
- Infografica: Errori più comuni a confronto:piccole imprese vs startup