BONUS PRO · KIT PERSONALIZZATO

80 PROMPT CRAFT

per far crescere CONFAGRICOLTURA PADOVA

- Dal fascicolo aziendale ai bandi, con meno ore di lavoro ripetitivo
- Dalla newsletter settimanale ai canali che oggi non presidiate
- Dalle otto sedi del territorio alla rappresentanza davanti alle istituzioni
- Tutti strutturati con il metodo CRAFT

Kit costruito sull'analisi di confagricolturapadova.it, dei canali pubblici e dei quattordici workshop di mappatura dei processi svolti in sede — novembre 2026

PRIMA DI COMINCIARE

Il punto di partenza

Cosa emerge dall'analisi del sito, dei canali pubblici e della mappatura dei processi svolta insieme nei workshop di settembre e ottobre 2026.

4.000
imprese agricole associate, secondo il vostro sito

8
sedi in provincia, da Albignasego a Montagnana

45
numeri di newsletter pubblicati nel 2026, quasi uno a settimana

Cosa funziona già

Una newsletter che è un piccolo giornale. Quarantacinque uscite numerate in un anno, con edizioni speciali: pochissime associazioni hanno una macchina editoriale così regolare.

Rete capillare e riorganizzata. Otto sedi coprono Saccisica, Bassa Padovana, Colli Euganei e Alta Padovana; l'accorpamento di Cittadella e Piazzola su San Giorgio in Bosco dice che la rete viene gestita, non subita.

Competenze verticali e rare. Bandi e PNRR, ufficio tecnico e domanda unica, area ambiente con nitrati, emissioni e BAT tool, paghe, fiscale, IVA e telematico: un ventaglio che pochi studi privati possono reggere.

I processi sono già scritti. Quattordici mappature realizzate in sede: avete nero su bianco cosa fa ogni ufficio, passaggio per passaggio.

Enti collegati attivi. ANGA per i giovani, ANPA per i pensionati, Agriturist, patronato ENAPA, sportello PID.

Dove l'AI può fare la differenza

Zero presenza social pubblica: nessun profilo Instagram, pagina Facebook non raggiungibile, nessun link sul sito. `Prompt 25-32`

La newsletter esce e muore lì: ogni numero può diventare cinque contenuti su altrettanti canali. `Prompt 29, 78`

Il sito non ha organi sociali, pagina contatti, form né iscrizione alla newsletter: chi vi cerca non sa come scrivervi. `Prompt 9, 11, 30`

Il recupero crediti torna in tre mappature su quattordici: è un processo da sistematizzare, non un'emergenza. `Prompt 45, 46`

Otto sedi significano otto modi di fare la stessa pratica: le procedure standard valgono ore di lavoro recuperate. `Prompt 66, 68`

Bandi, PNRR, anomalie e integrazioni 10bis: scadenze che si sovrappongono e vanno governate con uno scadenzario unico. `Prompt 13, 50, 65`

Circolari e normative da tradurre in lingua comprensibile, in tre lunghezze per tre canali. `Prompt 10`

Dati di sito e canali rilevati da fonti pubbliche il 16 novembre 2026; i riferimenti agli uffici e ai processi provengono dalle mappature Innova Process di settembre e ottobre 2026. Dove nel kit trovate [PARENTESI QUADRE], sono i punti in cui inserire i vostri numeri aggiornati.

© Innova Process — Kit riservato a Confagricoltura Padova

ISTRUZIONI PER L'USO

Come usare questo kit

Questo è il kit dedicato a Confagricoltura Padova: 80 prompt CRAFT pronti, organizzati per area di lavoro dell'associazione. Ognuno è pensato per essere copiato direttamente in Claude o ChatGPT: le parti tra [PARENTESI QUADRE] vanno sostituite con i vostri dati.

IL METODO CRAFT

C
CONTESTO
Chi siete, la situazione, i dati a disposizione.

R
RUOLO
L'esperto che l'AI deve interpretare.

A
AZIONE
Il compito preciso da svolgere.

F
FORMATO
Come volete ricevere il risultato.

T
TONO
Lo stile e l'atteggiamento della risposta.

LE 10 SEZIONI DEL KIT

Sezione 1 · 1-8 **Posizionamento e analisi del territorio padovano**
Sezione 2 · 9-16 **Servizi, pratiche e presenza su Google**
Sezione 3 · 17-24 **Identità e voce di Confagricoltura Padova**
Sezione 4 · 25-32 **Newsletter, contenuti e canali da aprire**
Sezione 5 · 33-40 **Adesioni, promozione dei servizi e risultati**
Sezione 6 · 41-48 **Soci: quote, crediti e fidelizzazione**
Sezione 7 · 49-56 **Scadenze, campagne, eventi e assemblee**
Sezione 8 · 57-64 **Sportello, telefono e uffici di zona**
Sezione 9 · 65-72 **Otto sedi, undici uffici: l'organizzazione interna**
Sezione 10 · 73-80 **Rappresentanza, stampa e riuso dei contenuti**

STRATEGIA DI APPRENDIMENTO

Non leggere tutto in una volta. Scegli UNA sezione che ti serve questa settimana e prova 2-3 prompt. La settimana dopo, un'altra sezione. In 10 settimane avrai un sistema completo. Il segreto è la progressione, non la velocità.

RICORDA SEMPRE

Prima di ogni prompt, incolla nella chat la Scheda di contesto della pagina seguente. Senza contesto l'AI non conosce Confagricoltura Padova e i risultati saranno generici; con il contesto saranno su misura. Ancora meglio: salvala come istruzione fissa in un Progetto di Claude o in un GPT personalizzato condiviso tra la sede e gli uffici di zona.

© Innova Process — Kit riservato a Confagricoltura Padova

DA INCOLLARE ALL'INIZIO DI OGNI CHAT

Scheda di contesto

Aggiornatela quando cambiano numeri, servizi, sedi o organi. È il documento che trasforma un prompt generico in un prompt vostro.

CONTESTO ASSOCIATIVO · CONFAGRICOLTURA PADOVA

Siamo **Confagricoltura Padova** (confagricolturapadova.it), organizzazione di rappresentanza e tutela delle imprese agricole della provincia di Padova, con circa **4.000 imprese associate**. Facciamo parte del sistema Confagricoltura e siamo rappresentati a livello regionale da Confagricoltura Veneto. Sede principale in Via Battaglia 71/C, int. 4, 35020 Albignasego (PD), tel. 049 8223511, padova@confagricoltura.it.

Le otto sedi: Albignasego (sede principale), Monselice (Strada Rovigana 7), San Giorgio in Bosco (Via Valsugana 224, che dal 5 novembre accorpa Cittadella e Piazzola sul Brenta), Saonara (Piazza Borgato Soti 15, aperta lunedì e mercoledì), Montagnana (Via Matteotti 45), Este (Via degli Artigiani 4/e), Piove di Sacco (Via Borgo Padova 8), Conselve (Piazza XX Settembre 57). Orario: lunedì-venerdì 8:30-12:30 e, su appuntamento, 15:00-17:30.

Cosa facciamo: attività sindacale e di rappresentanza, più i servizi alle imprese associate. Gli uffici mappati sono: **ufficio tecnico e pratiche** (domanda unica, fascicolo aziendale, piano colturale, catasto vitivinicolo, gestione anomalie), **ufficio bandi** (lettura bando, business plan, relazioni tecniche, 10bis e integrazioni, computi metrici, domanda di saldo, controllo in loco), **ufficio bandi e misure PNRR**, **area ambiente** (comunicazione nitrati, registro concimazioni, emissioni e SUAP, monitoraggio ambientale, BAT tool, impianti biogas), **ufficio paghe e HR** (buste paga, UNILAV, F24 mensili e trimestrali, fondi di previdenza), **ufficio fiscale** (730, ISEE, IMU, pratiche ComUnica), **IVA e telematico** (liquidazioni, rimborsi, scarti telematici, cartelle e rateizzazioni), **amministrazione e contabilità** (fatture, cespiti, regimi speciali, agriturismi), **area associativa** (adesioni, recessi, quote), **fatturazione elettronica e anagrafiche**, successioni e dichiarazioni dei redditi. Un tema trasversale a più uffici è il **recupero crediti**.

Enti e organizzazioni collegate: ANGA per i giovani agricoltori, ANPA per i pensionati, Agriturist per agriturismo e turismo rurale, patronato ENAPA, sportello PID.

Il territorio: la provincia di Padova è tra le più agricole del Veneto. Frumento tenero (circa 27.400 ettari, primo posto regionale), soia (circa 30.750), mais (circa 23.700), bietola legata allo zuccherificio di Pontelongo, vitivinicolo dei Colli Euganei (DOC dal 1969 e Fior d'Arancio DOCG dal 2010, su 17 comuni), Prosciutto Veneto Berico-Euganeo DOP, distretto florovivaistico di Saonara, zootecnia e avicolo, agriturismo. Oltre il 90% delle imprese agricole padovane è a conduzione familiare.

Base associativa: [DA COMPLETARE: DISTRIBUZIONE PER COMPARTO E PER ZONA, ETTARI RAPPRESENTATI, PRATICHE GESTITE OGNI ANNO, TASSO DI RINNOVO, NUMERO DI ADDETTI].

Canali: sito WordPress con notizie divise in Tecnico, Fiscale e Lavoro; newsletter settimanale numerata con edizioni speciali; rassegna stampa e video. Al momento non abbiamo una presenza social pubblica attiva. [DA COMPLETARE: ISCRITTI ALLA NEWSLETTER E TASSO DI APERTURA].

Tono di voce: istituzionale e sindacale, orientato al dato e alla scadenza. Vogliamo restare autorevoli diventando più comprensibili: dire cosa cambia, chi riguarda, cosa fare entro quando e a quale sede rivolgersi.

COSA NON INCOLLARE MAI IN UN'AI GENERICA

Nomi, partite IVA, CUAA, indirizzi, PEC e recapiti degli associati; dati di fascicolo, particelle, importi di contributo o di bando riferibili a una singola azienda; buste paga, dati del personale, informazioni sindacali o sanitarie; posizioni creditizie, bilanci dei soci, dichiarazioni dei redditi, 730 e ISEE; documenti legali riservati. Quando analizzate domande, elenchi o pratiche, sostituite i riferimenti identificativi con codici anonimi (AZ-01, AZ-02): all'AI servono i contenuti, non le identità. Vale in ogni caso la policy interna di Confagricoltura sull'uso dell'intelligenza artificiale e la regola d'oro: non inserire nell'AI nulla che non scrivereste su un documento da consegnare a un esterno.

© Innova Process — Kit riservato a Confagricoltura Padova

01

SEZIONE 1 · PROMPT 1-8

Posizionamento e analisi del territorio padovano

Capire dove Confagricoltura Padova può fare la differenza, tra Saccisica, Bassa Padovana, Colli Euganei e Alta Padovana

QUANDO USARE QUESTA SEZIONE

Quando devi decidere su quali servizi puntare, come distinguerti dalle altre organizzazioni e dagli studi privati, o come presidiare meglio una zona della provincia. Questi prompt trasformano intuizioni e dati sparsi in decisioni difendibili.

GLI 8 PROMPT DI QUESTA SEZIONE

01 Mappa delle organizzazioni e degli studi del Padovano
02 I 10 temi caldi dell'agricoltura padovana nella prossima annata
03 I problemi reali dell'imprenditore agricolo padovano
04 Analisi delle domande che arrivano alle otto sedi
05 Da problema ricorrente a nuovo servizio per gli associati
06 Confronto tra 3 aree di servizio su cui investire
07 5 segmenti di imprese ad alto potenziale nel Padovano
08 Validare una nuova iniziativa prima di lanciarla

© Innova Process — Kit riservato a Confagricoltura Padova

SEZIONE 1 · POSIZIONAMENTO E ANALISI DEL TERRITORIO PADOVANO

PROMPT 01

Mappa delle organizzazioni e degli studi del Padovano

[C]
CONTESTO

Siamo Confagricoltura Padova, organizzazione di rappresentanza delle imprese agricole della provincia, con circa 4.000 imprese associate e otto sedi: Albignasego, Monselice, San Giorgio in Bosco, Saonara, Montagnana, Este, Piove di Sacco e Conselve. Vogliamo capire come ci posizioniamo rispetto agli altri soggetti del territorio: [ES. ALTRE ORGANIZZAZIONI DI CATEGORIA, CAA INDIPENDENTI, STUDI DI CONSULENZA DEL LAVORO, COMMERCIALISTI CON CLIENTELA AGRICOLA, SOCIETÀ DI CONSULENZA SUI BANDI, LIBERI PROFESSIONISTI]. Ambito su cui concentrare l'analisi: [ES. BANDI E PNRR, DOMANDA UNICA E FASCICOLO, PAGHE E LAVORO, FISCALE, AREA AMBIENTE].

[R]
RUOLO

Sei un analista di associazioni di categoria e servizi alle imprese, con quindici anni di esperienza su rappresentanza agricola, centri di assistenza agricola e consulenza professionale in Italia.

[A]
AZIONE

Costruisci una mappa competitiva della provincia di Padova. Per ogni soggetto analizza: tipo di impresa agricola che intercetta, ampiezza dei servizi, presenza fisica sul territorio, modello di tariffazione, stile di comunicazione, punti di forza e punti deboli percepiti. Poi indica dove abbiamo un vantaggio difendibile e dove siamo scoperti.

[F]
FORMATO

- Tabella comparativa (righe = soggetti; colonne = target, servizi, presenza sul territorio, comunicazione, punto debole)
- Mappa di posizionamento su 2 assi: ampiezza dei servizi e profondità della consulenza specialistica
- 3 spazi liberi che possiamo occupare entro 12 mesi
- 3 minacce da monitorare (consulenti specializzati sui bandi, digitalizzazione, nuovi entranti)

[T]
TONO

Analitico e franco, senza complimenti di circostanza. Se un altro soggetto è più forte di noi su qualcosa, dillo chiaramente.

SUGGERIMENTO

Il confronto più insidioso non è con le altre organizzazioni ma con il consulente privato che fa solo bandi e li fa benissimo. Chiedi all'AI di trattarlo come concorrente a sé, non come categoria generica.

© Innova Process — Kit riservato a Confagricoltura Padova

SEZIONE 1 · POSIZIONAMENTO E ANALISI DEL TERRITORIO PADOVANO

PROMPT 02

I 10 temi caldi dell'agricoltura padovana nella prossima annata

[C]
CONTESTO

Vogliamo pianificare servizi, incontri tecnici e comunicazione per la prossima annata agraria. A Padova pesano i seminativi – frumento tenero (circa 27.400 ettari, primo posto in Veneto), soia (circa 30.750), mais (circa 23.700) – la bietola legata allo zuccherificio di Pontelongo, il vitivinicolo dei Colli Euganei con la DOC e il Fior d'Arancio DOCG, il Prosciutto Veneto Berico-Euganeo DOP, il distretto florovivaistico di Saonara, la zootecnia e l'avicolo, l'agriturismo. Annata da pianificare: [ES. 2026/27]. Zone su cui ci concentriamo: [ES. SACCISICA, BASSA PADOVANA, COLLI EUGANEI, ALTA PADOVANA, CINTURA URBANA].

[R]
RUOLO

Sei un analista di politica agricola e mercati agroalimentari, esperto di Veneto e di come le decisioni europee e regionali ricadono sulle singole aziende.

[A]
AZIONE

Individua i 10 temi che peseranno di più sulle imprese agricole padovane nella prossima annata. Per ognuno: che cosa cambia, chi ne è colpito nella nostra base associativa, quale nostro ufficio lo intercetta, quale servizio ci manca, come raccontarlo agli associati.

[F]
FORMATO

- 10 temi numerati, dal più urgente al meno urgente
- Per ognuno: descrizione, imprese impattate, ufficio che lo copre, servizio mancante, idea di contenuto o incontro
- I 3 temi su cui costruire subito un'iniziativa
- 1 tema sopravvalutato su cui non vale la pena investire ora, con motivazione

[T]
TONO

Concreto e operativo. Ogni tema deve tradursi in un servizio da erogare o in un incontro da convocare, non in un commento da convegno.

SUGGERIMENTO

I temi che state già seguendo nella newsletter – PAC 2027, sanità animale, caro gasolio, gasolio agevolato per i vivai, superfici a bietola per Pontelongo – sono il punto di partenza giusto. Incollali nel prompt invece di partire da zero.

© Innova Process — Kit riservato a Confagricoltura Padova

SEZIONE 1 · POSIZIONAMENTO E ANALISI DEL TERRITORIO PADOVANO

PROMPT 03

I problemi reali dell'imprenditore agricolo padovano

[C]
CONTESTO

Vogliamo capire a fondo i problemi quotidiani che un'impresa agricola padovana vuole risolvere quando si rivolge a noi. Impresa tipo: [DESCRIVI ORDINAMENTO PRODUTTIVO, ETTARI, MANODOPERA, ETÀ DEL TITOLARE, ZONA]. Oltre il 90% delle imprese agricole della provincia è a conduzione familiare. Servizi più richiesti: domanda unica e fascicolo, bandi, paghe e contratti, fiscale, adempimenti ambientali.

[R]
RUOLO

Sei un ricercatore esperto di piccole e medie imprese agricole italiane e della relazione tra imprenditore e organizzazione di categoria.

[A]
AZIONE

Elenca 15 problemi concreti che un'impresa agricola padovana vive nell'arco dell'anno (per esempio: scadenze che cadono nei giorni di campo, manodopera stagionale difficile da inquadrare, bandi complessi con tempi strettissimi, adempimenti ambientali in aumento, liquidità in attesa dei pagamenti, ricambio generazionale). Per ognuno indica quale nostro ufficio lo risolve e come comunicarlo in una frase.

[F]
FORMATO

- 15 problemi numerati
- Per ognuno: il problema con le parole dell'agricoltore + ufficio che lo risolve + frase gancio per un post o una circolare
- Raggruppali in 4 aree: burocrazia e contributi, lavoro e persone, conti e liquidità, tecnica e ambiente
- I 3 problemi da trasformare subito in contenuti o in un incontro di zona

[T]
TONO

Empatico e quotidiano, con il linguaggio vero di chi lavora la terra. Niente gergo associativo e niente sigle non spiegate.

SUGGERIMENTO

Le parole esatte degli associati valgono oro: incolla 20-30 domande reali arrivate agli sportelli di zona (anonimizzate) e chiedi all'AI di partire da quelle invece che dalla teoria.

© Innova Process — Kit riservato a Confagricoltura Padova

SEZIONE 1 · POSIZIONAMENTO E ANALISI DEL TERRITORIO PADOVANO

PROMPT 04

Analisi delle domande che arrivano alle otto sedi

[C]
CONTESTO

Ogni settimana riceviamo decine di domande agli sportelli, al telefono e via mail nelle otto sedi. Voglio estrarne indicazioni utili per servizi, comunicazione e organizzazione. Ecco le domande raccolte: [INCOLLA 50-200 DOMANDE ANONIMIZZATE, ANCHE ESPORTATE IN CSV. SOSTITUISCI NOMI E AZIENDE CON CODICI TIPO AZ-01].

[R]
RUOLO

Sei un analista di customer insight specializzato in servizi alle imprese, esperto di analisi tematica e di ascolto della voce del cliente.

[A]
AZIONE

Analizza le domande ed estrai: temi ricorrenti, periodi dell'anno in cui si concentrano, differenze tra le sedi e tra le zone, richieste che rivelano un servizio mancante, punti in cui la nostra comunicazione non è stata chiara.

[F]
FORMATO

- Top 10 temi per frequenza, con esempi anonimi
- Differenze rilevanti tra Saccisica, Bassa Padovana, Colli Euganei e Alta Padovana
- Top 5 punti in cui la nostra comunicazione non ha funzionato
- 20 parole e frasi usate dagli associati, da riusare nei nostri testi
- 5 azioni concrete: 2 di comunicazione, 2 di organizzazione, 1 di nuovo servizio

[T]
TONO

Oggettivo. Non addolcire le criticità: servono per migliorare il servizio.

SUGGERIMENTO

Con otto sedi la distribuzione geografica delle domande è un dato prezioso: se una zona chiede molto di più su un tema, di solito è una comunicazione che non è arrivata lì, non un territorio diverso.

© Innova Process — Kit riservato a Confagricoltura Padova

SEZIONE 1 · POSIZIONAMENTO E ANALISI DEL TERRITORIO PADOVANO

PROMPT 05

Da problema ricorrente a nuovo servizio per gli associati

[C]
CONTESTO

Vogliamo trasformare in modo sistematico i problemi che vediamo ripetersi in nuovi servizi. Problemi e richieste raccolte negli ultimi mesi: [INCOLLA DOMANDE, SEGNALAZIONI, RICHIESTE RIMASTE SENZA RISPOSTA]. Vincoli: persone disponibili [NUMERO], budget [IMPORTO], tempi [MESI]. Possiamo appoggiarci anche a ANGA, ANPA, Agriturist, patronato ENAPA e allo sportello PID.

[R]
RUOLO

Sei uno sviluppatore di servizi per associazioni di categoria, con esperienza nel lanciare servizi sostenibili con risorse limitate.

[A]
AZIONE

Individua 5 idee di servizio che possiamo erogare con la struttura attuale. Per ognuna: problema, soluzione, come si eroga concretamente, quale ufficio la segue, se servono partner esterni, modello economico (incluso in quota, a tariffa, a progetto), rischi.

[F]
FORMATO

- 5 schede concept numerate
- Per ognuna: problema, soluzione, modalità di erogazione, ufficio responsabile, modello economico, rischio principale
- Matrice impatto per l'associato / difficoltà per noi
- Il servizio da testare per primo e come farlo in versione pilota su una sola sede di zona

[T]
TONO

Pragmatico e creativo insieme. Ogni idea deve essere erogabile con le persone che avete, non un progetto da finanziare.

SUGGERIMENTO

Testa il primo servizio su una sola sede e su venti aziende. Se funziona lì, hai già il caso interno da portare in direzione, con i numeri invece che con le opinioni.

© Innova Process — Kit riservato a Confagricoltura Padova

SEZIONE 1 · POSIZIONAMENTO E ANALISI DEL TERRITORIO PADOVANO

PROMPT 06

Confronto tra 3 aree di servizio su cui investire

[C]
CONTESTO

Dobbiamo decidere dove concentrare tempo e persone nei prossimi 12 mesi. Le tre aree candidate sono: [AREA 1], [AREA 2], [AREA 3] – per esempio bandi e PNRR, area ambiente, servizi al lavoro, assistenza alle aziende vitivinicole. Risorse disponibili: [PERSONE, GIORNATE, BUDGET]. Situazione attuale di ciascuna area: [PRATICHE GESTITE, RICAVI, CARICO SULLE PERSONE].

[R]
RUOLO

Sei un consulente di strategia per organizzazioni di rappresentanza, abituato a decidere con risorse scarse e a rendere conto a un consiglio direttivo.

[A]
AZIONE

Confronta le tre aree su: numero di imprese potenzialmente interessate, valore per l'associato, sostenibilità economica, competenze già presenti, dipendenza da singole persone, tempo di avvio, rischio normativo. Poi scegli e motiva.

[F]
FORMATO

- Tabella di confronto con punteggio da 1 a 5 per ogni criterio
- Per ogni area: scenario realistico a 12 mesi
- La raccomandazione finale in 5 righe, con la motivazione principale
- Le 3 condizioni che devono verificarsi perché la scelta funzioni
- Il piano B se la prima scelta non decolla entro 6 mesi

[T]
TONO

Decisionale. Non lasciare la scelta aperta: alla fine indica una sola area e assumiti la motivazione.

SUGGERIMENTO

Aggiungi al prompt il dato della dipendenza da singole persone: un'area redditizia che regge su una sola testa è un rischio, non un investimento.

© Innova Process – Kit riservato a Confagricoltura Padova

SEZIONE 1 · POSIZIONAMENTO E ANALISI DEL TERRITORIO PADOVANO

PROMPT 07

5 segmenti di imprese ad alto potenziale nel Padovano

[C]
CONTESTO

Vogliamo intercettare segmenti oggi poco presidiati. Nel Padovano esistono realtà specifiche: [ES. AZIENDE VITIVINICOLE DEI COLLI EUGANEI, VIVAI E FLOROVIVAISMO DELL'AREA DI SAONARA, BIETICOLTORI LEGATI A PONTELONGO, AVICOLI E SUINICOLI, AZIENDE CON IMPIANTI BIOGAS, AGRITURISMI E FATTORIE DIDATTICHE, AZIENDE CON FORTE IMPIEGO DI MANODOPERA STAGIONALE, GIOVANI SUBENTRANTI, AZIENDE IN CONVERSIONE AL BIOLOGICO].

[R]
RUOLO

Sei uno stratega specializzato nell'individuare segmenti trascurati e nel costruire proposte su misura per ciascuno.

[A]
AZIONE

Individua 5 segmenti di imprese padovane con bisogni specifici che oggi non trovano risposta completa. Per ognuno: chi sono, quanti potrebbero essere, quali bisogni hanno, quale pacchetto di servizi costruire, quale messaggio userebbe la loro lingua, come raggiungerli concretamente.

[F]
FORMATO

- 5 segmenti numerati
- Per ognuno: identikit, stima dimensionale, 3 bisogni specifici, pacchetto di servizi, messaggio d'apertura, canale o partner per raggiungerli
- Il segmento più facile da attivare nei prossimi 90 giorni
- Il segmento più redditizio nel lungo periodo

[T]
TONO

Analitico e concreto. Ogni segmento deve essere raggiungibile con un elenco, un consorzio o una telefonata, non solo descrivibile.

SUGGERIMENTO

I consorzi di tutela dei Colli Euganei e del Prosciutto Veneto Berico-Euganeo, e il distretto florovivaistico, sono elenchi già formati: è il modo più rapido per parlare a un segmento intero invece che a un'azienda alla volta.

© Innova Process — Kit riservato a Confagricoltura Padova

SEZIONE 1 · POSIZIONAMENTO E ANALISI DEL TERRITORIO PADOVANO

PROMPT 08

Validare una nuova iniziativa prima di lanciarla

[C]
CONTESTO

Stiamo valutando questa iniziativa: [DESCRIVI: NUOVO SERVIZIO, CORSO, SPORTELLO SPECIALISTICO, EVENTO, APERTURA POMERIDIANA]. Prima di impegnare persone e budget vogliamo capire se regge. Ipotesi di partenza: [CHI DOVREBBE ADERIRE, QUANTI, PERCHÉ].

[R]
RUOLO

Sei un consulente che valida iniziative prima del lancio, esperto di test rapidi e a basso costo nei servizi alle imprese.

[A]
AZIONE

Progetta un percorso di validazione in 3 settimane che ci dica se l'iniziativa ha davvero domanda. Indica quali segnali cercare, quante persone sentire, quali domande fare senza indurre la risposta, quale soglia minima considerare un via libera.

[F]
FORMATO

- Piano di validazione settimana per settimana
- 10 domande da fare agli associati, scritte per non suggerire la risposta
- 3 test a costo quasi zero (box nella newsletter, telefonate mirate, lista di preadesione agli sportelli)
- Le soglie numeriche che distinguono un sì da un no
- Come comunicare un eventuale stop senza perdere credibilità

[T]
TONO

Scettico e metodico. Il tuo compito è farci risparmiare mesi di lavoro su un'iniziativa che non interessa a nessuno.

SUGGERIMENTO

Avete un canale di test che quasi nessuna associazione possiede: un box in fondo alla newsletter settimanale raggiunge gli associati in ventiquattro ore e costa zero.

© Innova Process — Kit riservato a Confagricoltura Padova

02

SEZIONE 2 · PROMPT 9-16

Servizi, pratiche e presenza su Google

Trasformare pratiche complesse in pagine chiare che si trovano, si capiscono e portano l'associato in sede

> QUANDO USARE QUESTA SEZIONE
>
> Quando rinnovi il sito, quando devi spiegare una normativa nuova, o quando ti accorgi che chi cerca "domanda unica Padova" o "bandi agricoltura Padova" non vi trova e finisce da un consulente privato.

GLI 8 PROMPT DI QUESTA SEZIONE

09 Le pagine che oggi mancano sul sito

10 Spiegare una circolare tecnica in lingua semplice

11 Farsi trovare su Google in provincia di Padova

12 Pagina tematica su un adempimento che vi distingue

13 Scadenzario unico dell'annata agraria

14 Glossario delle sigle per associati e nuovo personale

15 Nome e identità per una nuova iniziativa

16 Pacchetti di servizi per profilo di impresa

© Innova Process — Kit riservato a Confagricoltura Padova

SEZIONE 2 · SERVIZI, PRATICHE E PRESENZA SU GOOGLE

PROMPT 09

Le pagine che oggi mancano sul sito

[C]
CONTESTO

Il nostro sito ha le notizie divise in Tecnico, Fiscale e Lavoro, la pagina delle sedi, l'associazione e la mission. Non ha una pagina dei servizi, non ha gli organi sociali, non ha una pagina contatti con un modulo, non ha un punto di iscrizione alla newsletter. Chi arriva da Google per un problema specifico non trova una pagina che gli risponda.

[R]
RUOLO

Sei un consulente di architettura dei contenuti per siti di associazioni e servizi professionali.

[A]
AZIONE

Progetta la struttura delle pagine che mancano, in ordine di priorità. Per ognuna indica: a chi serve, quale domanda risolve, cosa deve contenere, quale azione deve far compiere. Pensa a chi arriva da una ricerca con un problema preciso, non a chi ci conosce già.

[F]
FORMATO

- Elenco delle pagine mancanti in ordine di priorità, con il motivo di ciascuna
- Per le 5 più importanti: struttura completa sezione per sezione
- La pagina servizi: come organizzarla per ufficio o per bisogno, con la raccomandazione motivata
- La pagina contatti: cosa mettere oltre agli indirizzi, con il testo del form
- Dove e come chiedere l'iscrizione alla newsletter
- Cosa togliere o accorpare di ciò che già esiste

[T]
TONO

Pratico e gerarchico. Se una pagina non serve a rispondere a una domanda reale, non va fatta.

SUGGERIMENTO

La pagina che manca di più non è "chi siamo": è quella che spiega cosa fate per un'azienda in un anno, mese per mese. È anche la più facile da costruire, perché i processi li avete già mappati.

© Innova Process — Kit riservato a Confagricoltura Padova

SEZIONE 2 · SERVIZI, PRATICHE E PRESENZA SU GOOGLE

PROMPT 10

Spiegare una circolare tecnica in lingua semplice

[C]
CONTESTO

Abbiamo ricevuto questa circolare o normativa da girare agli associati: [INCOLLA IL TESTO INTEGRALE]. È scritta in linguaggio tecnico-amministrativo e molti associati non la leggono fino in fondo.

[R]
RUOLO

Sei un divulgatore esperto di normativa agricola, capace di tradurre testi amministrativi in linguaggio comprensibile senza perdere precisione.

[A]
AZIONE

Riscrivi il contenuto in tre versioni di lunghezza diversa, per canali diversi. Mantieni tutte le scadenze, gli importi e i riferimenti normativi esatti: la semplificazione riguarda il linguaggio, non i fatti.

[F]
FORMATO

- Versione 1 – Box per la newsletter: 120 parole, cosa cambia, chi riguarda, cosa fare
- Versione 2 – Circolare agli associati: 300-400 parole, con titolo, cosa cambia, chi riguarda, cosa fare, entro quando, quale sede contattare
- Versione 3 – Articolo per il sito: 600-800 parole con sottotitoli e FAQ finali
- Box separato: le 3 scadenze da non mancare
- Elenco dei termini tecnici usati, con la spiegazione in una riga ciascuno

[T]
TONO

Chiaro e diretto. Frasi brevi. Mai cambiare date, importi o riferimenti normativi rispetto all'originale.

SUGGERIMENTO

Chiedi sempre all'AI di elencare a parte i punti su cui non è sicura: quelli li verifica il tecnico prima della pubblicazione. La responsabilità del contenuto resta vostra.

© Innova Process — Kit riservato a Confagricoltura Padova

SEZIONE 2 · SERVIZI, PRATICHE E PRESENZA SU GOOGLE

PROMPT 11

Farsi trovare su Google in provincia di Padova

[C]
CONTESTO

Vogliamo migliorare la visibilità locale. Pagine e temi da coprire: [ELENCO]. Area geografica: provincia di Padova e comuni di confine con Venezia, Vicenza e Rovigo. Parole che pensiamo usino gli agricoltori: [ELENCO SE LO AVETE, ES. DOMANDA UNICA PADOVA, BANDI AGRICOLTURA PADOVA, CONTRATTO OPERAIO AGRICOLO, COMUNICAZIONE NITRATI VENETO].

[R]
RUOLO

Sei un consulente SEO specializzato in siti di associazioni e servizi professionali, con esperienza di ricerca locale.

[A]
AZIONE

Per ogni pagina e tema proponi title tag e meta description, pensando a chi cerca dal telefono mentre è in azienda. Distingui le ricerche informative dalle ricerche di servizio e indica per ciascuna la pagina giusta.

[F]
FORMATO

- Tabella: pagina / title (max 60 caratteri) / meta description (max 155 caratteri) / intento di ricerca
- Per ogni pagina: 5 parole chiave secondarie da inserire nel testo
- 15 domande reali da trasformare in paragrafi o FAQ
- 5 pagine nuove da creare, in ordine di priorità
- Cosa sistemare sulle schede Google delle otto sedi

[T]
TONO

Tecnico ma comprensibile. Spiega in una riga perché hai scelto ogni parola chiave.

SUGGERIMENTO

Con otto sedi avete otto schede Google potenziali: ognuna può intercettare le ricerche del proprio comune. È il lavoro con il miglior rapporto tra fatica e risultato, e oggi è quasi tutto da fare.

© Innova Process — Kit riservato a Confagricoltura Padova

SEZIONE 2 · SERVIZI, PRATICHE E PRESENZA SU GOOGLE

PROMPT 12

Pagina tematica su un adempimento che vi distingue

[C]
CONTESTO

Vogliamo creare una pagina di approfondimento su un tema in cui siamo forti e che pochi trattano bene. Tema: [ES. COMUNICAZIONE NITRATI, EMISSIONI E PRATICHE SUAP, MONITORAGGIO AMBIENTALE E BAT TOOL, IMPIANTI BIOGAS, CATASTO VITIVINICOLO, PRATICHE BIOLOGICO]. Cosa offriamo noi su questo tema: [SERVIZI COLLEGATI]. Lunghezza: 900-1.200 parole.

[R]
RUOLO

Sei un redattore specializzato in contenuti tecnici per il settore agricolo, con attenzione alla leggibilità e al posizionamento su Google.

[A]
AZIONE

Scrivi la pagina completa. Struttura il testo per chi legge in diagonale: sottotitoli espliciti, paragrafi brevi, elenchi dove serve. Spiega l'adempimento, chi riguarda, cosa succede se si sbaglia, e cosa facciamo noi al posto dell'azienda.

[F]
FORMATO

- Titolo e sottotitolo
- Indice dei contenuti
- Testo suddiviso in 5-7 sezioni con sottotitoli
- 1 tabella o schema riassuntivo con scadenze e documenti
- Box "Come ti aiuta Confagricoltura Padova" con il nostro processo in 4 passaggi
- 5 FAQ finali, meta description e 8 parole chiave

[T]
TONO

Autorevole e accessibile. Scrivi per un imprenditore che ha poco tempo e molta esperienza pratica.

SUGGERIMENTO

L'area ambiente è il vostro vantaggio meno comunicato: nitrati, emissioni, BAT tool e monitoraggio sono materie che spaventano le aziende e che pochissimi sanno gestire. Partite da lì.

© Innova Process — Kit riservato a Confagricoltura Padova

SEZIONE 2 · SERVIZI, PRATICHE E PRESENZA SU GOOGLE

PROMPT 13

Scadenzario unico dell'annata agraria

[C]
CONTESTO

Vogliamo dare agli associati uno scadenzario chiaro, da pubblicare sul sito e distribuire nelle sedi. Scadenze da includere: [ELENCA: DOMANDA UNICA E FASCICOLO, BANDI E PSR, MISURE PNRR, CONTRIBUTI PREVIDENZIALI E F24, 730 E DICHIARAZIONI, IMU, IVA E LIQUIDAZIONI, COMUNICAZIONE NITRATI, REGISTRO CONCIMAZIONI, EMISSIONI, CATASTO VITIVINICOLO, UMA, SICUREZZA]. Periodo: [ANNATA].

[R]
RUOLO

Sei un esperto di adempimenti per imprese agricole italiane, abituato a costruire calendari operativi usati davvero.

[A]
AZIONE

Costruisci lo scadenzario completo, mese per mese. Per ogni scadenza indica: cosa si deve fare, chi riguarda, cosa succede se si sbaglia il termine, quali documenti servono, con quanto anticipo l'associato deve muoversi e quale ufficio contattare.

[F]
FORMATO

- Calendario mese per mese
- Per ogni scadenza: adempimento, destinatari, termine, conseguenze del ritardo, documenti, anticipo consigliato, ufficio di riferimento
- Le 5 scadenze che non ammettono ritardi, evidenziate
- Versione breve in una pagina, da stampare e appendere nelle otto sedi
- Il box da inserire in newsletter 15 giorni prima di ciascuna

[T]
TONO

Ordinato e inequivocabile. Ogni riga deve dire chiaramente chi deve fare cosa entro quando.

SUGGERIMENTO

Questo scadenzario serve prima di tutto a voi: incrociando le scadenze si vedono subito le settimane in cui più uffici vanno in sovraccarico insieme, ed è lì che va distribuito il lavoro.

© Innova Process — Kit riservato a Confagricoltura Padova

SEZIONE 2 · SERVIZI, PRATICHE E PRESENZA SU GOOGLE

PROMPT 14

Glossario delle sigle per associati e nuovo personale

[C]
CONTESTO

Nei nostri documenti usiamo decine di sigle che per noi sono ovvie e per l'associato no: [ES. CUAA, PAC, PSR, CSR, BCAA, BISS, ECO-SCHEMI, UMA, DURC, PEC, SIAN, AVEPA, AGEA, UNILAV, DMRA, ISEE, SUAP, BAT, 10BIS]. Vogliamo un glossario che chiunque possa capire.

[R]
RUOLO

Sei un divulgatore capace di spiegare concetti amministrativi complessi con esempi concreti, come faresti con una persona intelligente ma non del settore.

[A]
AZIONE

Scrivi un glossario delle sigle e dei termini che usiamo più spesso. Per ciascuno: nome per esteso, spiegazione in due righe, un esempio pratico riferito a un'azienda padovana, e perché all'agricoltore interessa.

[F]
FORMATO

- Voci in ordine alfabetico
- Per ogni voce: sigla, nome per esteso, spiegazione in 2 righe, esempio concreto, perché ti riguarda
- Le 10 voci più importanti evidenziate come "da sapere assolutamente"
- Le 5 sigle che usiamo solo tra noi e che non dovremmo mai scrivere a un associato
- Versione ridotta da una pagina per il primo giorno di una persona nuova

[T]
TONO

Semplice e cordiale, senza essere paternalistico. Chi legge è un imprenditore, non un principiante.

SUGGERIMENTO

Questo glossario serve anche internamente: con otto sedi e undici aree di attività, è il documento che evita che la stessa sigla significhi due cose diverse in due uffici.

© Innova Process — Kit riservato a Confagricoltura Padova

SEZIONE 2 · SERVIZI, PRATICHE E PRESENZA SU GOOGLE

PROMPT 15

Nome e identità per una nuova iniziativa

[C]
CONTESTO

Stiamo per lanciare questa iniziativa: [DESCRIVI: SPORTELLO, PERCORSO FORMATIVO, SERVIZIO, CLUB DI PRODOTTO]. A chi si rivolge: [DESTINATARI]. Cosa promette: [BENEFICIO PRINCIPALE]. Valori che vogliamo trasmettere: competenza, presenza sul territorio, concretezza.

[R]
RUOLO

Sei un naming strategist con esperienza su servizi B2B e su organizzazioni di rappresentanza.

[A]
AZIONE

Proponi 12 nomi possibili, divisi per registro: istituzionale, descrittivo, evocativo del territorio padovano. Per ognuno spiega il ragionamento, come suona detto al telefono da una sede di zona, e se rischia confusione con altri soggetti.

[F]
FORMATO

- 12 nomi divisi in 3 famiglie da 4
- Per ognuno: significato, tono, come si presenta al telefono, rischio di confusione
- I 3 nomi consigliati con motivazione
- Per il preferito: claim di accompagnamento e frase di presentazione in 2 righe

[T]
TONO

Creativo ma con i piedi per terra. Siete un'organizzazione istituzionale: niente nomi che sembrino una startup.

SUGGERIMENTO

Attenzione ai riferimenti ai Colli Euganei e al Santo: evocano bene Padova ma sono già usatissimi da enti, consorzi e aziende locali. Verifica prima di affezionarti a un nome.

© Innova Process — Kit riservato a Confagricoltura Padova

SEZIONE 2 · SERVIZI, PRATICHE E PRESENZA SU GOOGLE

PROMPT 16

Pacchetti di servizi per profilo di impresa

[C]
CONTESTO

Oggi presentiamo i servizi ufficio per ufficio e l'associato fatica a capire cosa gli serve. Servizi disponibili: ufficio tecnico e pratiche, ufficio bandi e PNRR, area ambiente, paghe e lavoro, fiscale, IVA e telematico, contabilità, fatturazione elettronica, successioni e dichiarazioni, patronato ENAPA. Profili di impresa: [ES. SEMINATIVI ESTENSIVI, VITIVINICOLA DEI COLLI, VIVAISTICA, ZOOTECNICA CON BIOGAS, AGRITURISMO, GIOVANE SUBENTRANTE].

[R]
RUOLO

Sei un esperto di progettazione dell'offerta nei servizi professionali, abituato a semplificare cataloghi complessi.

[A]
AZIONE

Costruisci 5 pacchetti di servizi, uno per profilo di impresa. Per ognuno: cosa include, perché quella combinazione ha senso per quel tipo di azienda, quale problema risolve nell'arco dell'anno, come presentarlo in 30 secondi.

[F]
FORMATO

- 5 pacchetti con nome e destinatario
- Per ognuno: servizi inclusi, problema risolto, calendario tipo dell'anno, frase di presentazione in 30 secondi
- Tabella di confronto tra i 5 pacchetti
- Le 3 domande da fare a un'impresa per capire in quale pacchetto rientra

[T]
TONO

Ordinato e commerciale nel senso buono: l'obiettivo è che l'associato capisca subito cosa fate per lui.

SUGGERIMENTO

Stampa la tabella e tienila in tutte e otto le sedi: serve più a voi che all'associato, perché rende uniforme il modo in cui presentate i servizi da Montagnana a San Giorgio in Bosco.

© Innova Process — Kit riservato a Confagricoltura Padova

SEZIONE 3 · PROMPT 17-24

03 Identità e voce di Confagricoltura Padova

Mettere nero su bianco chi siete, perché le otto sedi, la newsletter e i rapporti con la stampa parlino con la stessa voce

> QUANDO USARE QUESTA SEZIONE
>
> Quando entra una persona nuova, quando affidi contenuti a un collaboratore esterno o all'AI, o quando senti che la comunicazione sta diventando uguale a quella di tutti. Qui si costruiscono le fondamenta che rendono efficaci tutti gli altri prompt.

GLI 8 PROMPT DI QUESTA SEZIONE

17 La storia dell'associazione e il suo legame con il territorio
18 Guida al tono di voce dell'associazione
19 La nostra proposta di valore in una frase
20 Profili degli associati tipo
21 Il manifesto dell'associazione
22 Claim e frasi brevi per l'associazione e per i servizi
23 Le 3 emozioni del nostro messaggio
24 Analisi critica della comunicazione attuale

© Innova Process — Kit riservato a Confagricoltura Padova

SEZIONE 3 · IDENTITÀ E VOCE DI CONFAGRICOLTURA PADOVA

PROMPT 17

La storia dell'associazione e il suo legame con il territorio

[C]
CONTESTO

Confagricoltura Padova rappresenta circa 4.000 imprese agricole della provincia ed è parte del sistema Confagricoltura, rappresentata a livello regionale da Confagricoltura Veneto. Oggi il sito non racconta né la storia né le persone. Fatti e momenti che vogliamo raccontare: [ANNO DI FONDAZIONE, DENOMINAZIONI PRECEDENTI, SEDI STORICHE, BATTAGLIE CONDOTTE, RISULTATI OTTENUTI PER IL TERRITORIO, PRESIDENTI E DIRETTORI CHE HANNO SEGNATO L'ASSOCIAZIONE].

[R]
RUOLO

Sei uno storyteller istituzionale, capace di raccontare un'organizzazione di rappresentanza senza cadere nella retorica celebrativa.

[A]
AZIONE

Scrivi la nostra storia in tre versioni di lunghezza diversa. Non fare un elenco di date: costruisci un filo che colleghi il passato al lavoro che facciamo oggi per le imprese padovane. Metti al centro le persone e il territorio, non l'istituzione.

[F]
FORMATO

- Versione lunga (600-700 parole) per una pagina che oggi non esiste
- Versione media (250 parole) per presentazioni e materiali istituzionali
- Versione breve (80 parole) per firme mail e profili
- 5 passaggi da approfondire con chi è in associazione da più tempo
- 3 frasi memorabili da riusare nei discorsi

[T]
TONO

Sobrio e sentito. Orgoglio senza autocelebrazione: la storia serve a spiegare perché oggi siete affidabili.

SUGGERIMENTO

Il sito oggi non pubblica nemmeno gli organi sociali. Per un'organizzazione di rappresentanza è un'assenza che pesa: chi vi rappresenta è parte della vostra credibilità, non un dettaglio amministrativo.

© Innova Process — Kit riservato a Confagricoltura Padova

SEZIONE 3 · IDENTITÀ E VOCE DI CONFAGRICOLTURA PADOVA

PROMPT 18

Guida al tono di voce dell'associazione

[C]
CONTESTO

Comunichiamo su più canali – sito, newsletter settimanale, circolari, comunicati stampa, rassegna stampa, video, sportello – e con registri diversi a seconda di chi scrive. Vogliamo una guida unica. Esempi dei nostri testi attuali: [INCOLLA 5-10 TESTI: NOTIZIE DAL SITO, NUMERI DI NEWSLETTER, CIRCOLARI, COMUNICATI].

[R]
RUOLO

Sei un brand voice strategist con esperienza su enti e associazioni di categoria, abituato a conciliare linguaggio istituzionale e vicinanza al territorio.

[A]
AZIONE

Analizza i testi, individua la voce che già emerge e costruisci una guida operativa. Definisci i tratti della nostra voce, come cambia da canale a canale, quali parole usare e quali evitare, come trattare sigle e tecnicismi.

[F]
FORMATO

- 5 tratti della nostra voce, ognuno con definizione ed esempio tratto dai nostri testi
- Tabella: canale / registro / lunghezza tipica / esempio di apertura
- 50 parole da usare e 30 da evitare, con le alternative
- Regole per sigle, numeri, date e riferimenti normativi
- 3 esempi di uno stesso contenuto riscritto per tre canali diversi
- Checklist di 8 punti da usare prima di pubblicare

[T]
TONO

Prescrittivo e utilizzabile. Deve essere un documento che una persona nuova applica dal primo giorno.

SUGGERIMENTO

Questa guida è il documento più importante del kit: salvala come istruzione fissa in un Progetto di Claude o in un GPT personalizzato e tutti i contenuti successivi nasceranno già nella vostra voce.

© Innova Process – Kit riservato a Confagricoltura Padova

SEZIONE 3 · IDENTITÀ E VOCE DI CONFAGRICOLTURA PADOVA

PROMPT 19

La nostra proposta di valore in una frase

[C]
CONTESTO

Un'impresa agricola padovana può scegliere tra più organizzazioni, studi privati e consulenti specializzati sui bandi. Vogliamo dire in modo netto perché dovrebbe scegliere noi. Cosa ci rende diversi secondo noi: [ELENCA: OTTO SEDI, AMPIEZZA DEI SERVIZI DALLA DOMANDA UNICA ALL'AMBIENTE AL LAVORO, COMPETENZE VERTICALI SU BANDI E PNRR, RETE REGIONALE NAZIONALE ED EUROPEA, RAPPRESENTANZA SINDACALE, ENTI COLLEGATI].

[R]
RUOLO

Sei uno stratega di posizionamento, esperto nel trasformare elenchi di caratteristiche in una promessa che resta in testa.

[A]
AZIONE

Scrivi 10 proposte di valore alternative, ciascuna in una frase sotto le 20 parole. Devono essere vere, verificabili e difficili da copiare per un concorrente. Poi valuta ciascuna e scegli.

[F]
FORMATO

- 10 proposte numerate
- Per ognuna: a chi parla, quale leva usa, quanto è difendibile da 1 a 5
- Le 3 migliori, con la spiegazione della scelta
- Per la prima: come declinarla su sito, sedi, newsletter e materiali
- Le 3 frasi da evitare perché le potrebbe dire chiunque

[T]
TONO

Netto e onesto. Se una promessa non regge alla domanda "e chi ce lo dice?", scartala.

SUGGERIMENTO

La cosa che un consulente privato non può replicare è che seguite la stessa azienda sul fascicolo, sulle paghe, sull'ambiente e sul bando, parlandovi tra uffici. Quella è la promessa, non l'elenco dei servizi.

© Innova Process — Kit riservato a Confagricoltura Padova

SEZIONE 3 · IDENTITÀ E VOCE DI CONFAGRICOLTURA PADOVA

PROMPT 20

Profili degli associati tipo

[C]
CONTESTO

Vogliamo descrivere con precisione i profili di impresa che seguiamo, per calibrare servizi e comunicazione. Dati disponibili: [INCOLLA DATI AGGREGATI E ANONIMI: DISTRIBUZIONE PER ORDINAMENTO PRODUTTIVO, DIMENSIONE, ZONA, SEDE DI RIFERIMENTO, SERVIZI UTILIZZATI, ANZIANITÀ ASSOCIATIVA, PRESENZA DI DIPENDENTI, ETÀ DEI TITOLARI].

[R]
RUOLO

Sei un ricercatore specializzato nella costruzione di profili basati su dati reali e non su stereotipi.

[A]
AZIONE

Costruisci 4 profili di impresa associata. Per ciascuno: identikit dell'azienda e del titolare, obiettivi, preoccupazioni ricorrenti, rapporto con la burocrazia e con il digitale, cosa si aspetta da noi, cosa lo farebbe andare altrove, come preferisce essere contattato.

[F]
FORMATO

- 4 profili con nome di lavoro e una frase che li rappresenta
- Per ognuno: scheda azienda, scheda titolare, 3 obiettivi, 3 frustrazioni, aspettative verso di noi, canale preferito
- Tabella di confronto tra i 4 profili
- Per ogni profilo: 1 servizio sottoutilizzato da proporgli e come presentarglielo

[T]
TONO

Concreto e realistico. Devono essere profili che chi sta agli sportelli riconosce.

SUGGERIMENTO

Fai validare i profili da quattro sedi diverse. Se a Montagnana ne riconoscono uno che a Saonara non esiste, hai trovato una differenza di territorio che vale una proposta dedicata.

© Innova Process — Kit riservato a Confagricoltura Padova

SEZIONE 3 · IDENTITÀ E VOCE DI CONFAGRICOLTURA PADOVA

PROMPT 21

Il manifesto dell'associazione

[C]
CONTESTO

Vogliamo scrivere un manifesto che dica in cosa crediamo come rappresentanza delle imprese agricole padovane. Temi a cui teniamo: [ES. IMPRESA AGRICOLA COME ATTIVITÀ ECONOMICA A PIENO TITOLO, LAVORO REGOLARE E CONTRATTI, DIFESA DEL SUOLO AGRICOLO, SEMPLIFICAZIONE DEGLI ADEMPIMENTI, RICAMBIO GENERAZIONALE, INNOVAZIONE, TUTELA DELLE PRODUZIONI].

[R]
RUOLO

Sei uno scrittore di manifesti istituzionali, capace di essere netto senza diventare ideologico.

[A]
AZIONE

Scrivi il manifesto in 8-10 affermazioni. Ognuna deve essere una posizione, non un auspicio: qualcosa che qualcun altro potrebbe non condividere.

[F]
FORMATO

- 8-10 affermazioni numerate, ciascuna di 1-3 righe
- Per ognuna: una riga che spiega cosa comporta concretamente nel lavoro quotidiano
- Versione breve in 5 righe per il sito
- 3 affermazioni che potrebbero far discutere, con il motivo per cui vale la pena tenerle

[T]
TONO

Fermo e sobrio. Un manifesto che non scontenta nessuno non dice niente.

SUGGERIMENTO

Partite dalla vostra pagina mission attuale: i temi ci sono già, ma sono scritti come titoli di convegno. Il manifesto serve a trasformarli in posizioni che un agricoltore riconosce come proprie.

© Innova Process — Kit riservato a Confagricoltura Padova

SEZIONE 3 · IDENTITÀ E VOCE DI CONFAGRICOLTURA PADOVA

PROMPT 22

Claim e frasi brevi per l'associazione e per i servizi

[C]
CONTESTO

Ci serve un insieme di frasi brevi da usare su materiali, sito, insegne delle sedi, newsletter e campagne. Cosa vogliamo far arrivare: competenza tecnica, presenza sul territorio, difesa degli interessi delle imprese agricole. Proposta di valore di riferimento: [INSERISCI QUELLA SCELTA CON IL PROMPT 19].

[R]
RUOLO

Sei un copywriter pubblicitario con esperienza su comunicazione istituzionale e di categoria.

[A]
AZIONE

Scrivi 20 claim brevi divisi per uso. Devono essere pronunciabili, corti e non intercambiabili con quelli di qualunque altra organizzazione.

[F]
FORMATO

- 5 claim istituzionali (carta intestata, materiali ufficiali, insegne)
- 5 claim per i servizi
- 5 claim per la newsletter e i contenuti
- 5 claim per campagne di adesione
- Per ognuno: lunghezza in caratteri e contesto d'uso consigliato
- I 3 migliori in assoluto, con motivazione

[T]
TONO

Creativo ma misurato. Siete un'istituzione: la brillantezza non deve diventare leggerezza.

SUGGERIMENTO

Scarta ogni claim che potrebbe stare sul materiale di un'altra organizzazione agricola cambiando solo il nome.

© Innova Process — Kit riservato a Confagricoltura Padova

SEZIONE 3 · IDENTITÀ E VOCE DI CONFAGRICOLTURA PADOVA

PROMPT 23

Le 3 emozioni del nostro messaggio

[C]
CONTESTO

Vogliamo capire su quale corda emotiva far leva quando comunichiamo con le imprese agricole. Contesto: molte aziende vivono incertezza normativa, pressione sui prezzi, difficoltà di manodopera, adempimenti in aumento, e il numero di imprese agricole in provincia continua a calare.

[R]
RUOLO

Sei un esperto di psicologia della comunicazione applicata alle organizzazioni di rappresentanza.

[A]
AZIONE

Individua le 3 emozioni su cui costruire il nostro messaggio e le 3 da evitare. Per ognuna spiega perché funziona o non funziona con un imprenditore agricolo, e fornisci esempi di frasi.

[F]
FORMATO

- 3 emozioni da attivare, con spiegazione e 5 frasi di esempio ciascuna
- 3 emozioni da evitare, con spiegazione ed esempi di frasi sbagliate
- Tabella: situazione comunicativa / emozione giusta / apertura consigliata
- Come cambia il registro tra circolare tecnica, newsletter e comunicato stampa

[T]
TONO

Analitico e rispettoso. Niente leve manipolatorie: parlate a persone che hanno un'impresa da mandare avanti.

SUGGERIMENTO

La paura funziona nel breve e logora nel lungo. Su una relazione associativa che dura decenni, la leva più forte resta il sollievo: "questa cosa la seguiamo noi".

© Innova Process — Kit riservato a Confagricoltura Padova

SEZIONE 3 · IDENTITÀ E VOCE DI CONFAGRICOLTURA PADOVA

PROMPT 24

Analisi critica della comunicazione attuale

[C]
CONTESTO

Voglio una valutazione onesta di come comunichiamo oggi. Ecco i materiali: [INCOLLA TESTI DAL SITO, ULTIMI 5 NUMERI DI NEWSLETTER, ULTIME CIRCOLARI, ULTIMO COMUNICATO STAMPA, TESTI DELLE PAGINE ISTITUZIONALI].

[R]
RUOLO

Sei un consulente di comunicazione incaricato di una valutazione esterna. Ti pagano per dire quello che nessuno dentro l'organizzazione dice.

[A]
AZIONE

Analizza i materiali e individua cosa funziona, cosa non funziona e cosa manca. Valuta chiarezza, coerenza di voce, utilità per chi legge, capacità di distinguervi. Poi indica le correzioni prioritarie.

[F]
FORMATO

- Valutazione da 1 a 10 su 6 criteri, con motivazione
- Le 5 cose che funzionano e vanno protette
- Le 5 cose che non funzionano, con esempi testuali presi dai materiali
- Le assenze più gravi: cosa un lettore si aspetta di trovare e non trova
- 3 contenuti riscritti come esempio del prima/dopo
- Piano di correzione in 3 mesi, con la prima azione da fare questa settimana

[T]
TONO

Diretto e documentato. Ogni critica deve citare un pezzo di testo reale, non un'impressione.

SUGGERIMENTO

Segnalate anche i refusi: sul sito ce ne sono in voci di menu e in indirizzi URL. Sono dettagli, ma su un sito istituzionale un associato attento li nota prima dei contenuti.

© Innova Process — Kit riservato a Confagricoltura Padova

SEZIONE 4 · PROMPT 25-32

04 Newsletter, contenuti e canali da aprire

Far rendere di più la macchina editoriale che avete già, e decidere con quali canali uscire dal sito

> QUANDO USARE QUESTA SEZIONE
>
> Ogni settimana, quando prepari la newsletter, quando una notizia tecnica merita più di un box, o quando ti accorgi che l'associazione non esiste su nessun canale social mentre i suoi associati ci passano ore.

GLI 8 PROMPT DI QUESTA SEZIONE

25 Piano editoriale del mese
26 30 aperture che fanno leggere una comunicazione tecnica
27 Far rendere di più la newsletter settimanale
28 Trasformare una notizia tecnica in contenuto che si legge
29 Da un numero di newsletter a cinque contenuti
30 Decidere con quali canali uscire dal sito
31 Raccontare le persone e le sedi
32 Raccontare un incontro o un convegno

© Innova Process — Kit riservato a Confagricoltura Padova

SEZIONE 4 · NEWSLETTER, CONTENUTI E CANALI DA APRIRE

PROMPT 25

Piano editoriale del mese

[C]
CONTESTO

Dobbiamo programmare i contenuti del prossimo mese. Oggi pubblichiamo notizie sul sito, divise in Tecnico, Fiscale e Lavoro, e una newsletter settimanale numerata con edizioni speciali. Mese: [MESE E ANNO]. Scadenze e fatti in agenda: [SCADENZE, BANDI, INCONTRI, ASSEMBLEE, FIERE, MOMENTI DELLA CAMPAGNA AGRARIA]. Risorse: [CHI SCRIVE, QUANTE ORE].

[R]
RUOLO

Sei un content strategist con esperienza su organizzazioni di categoria e comunicazione verso imprese.

[A]
AZIONE

Costruisci il piano editoriale completo del mese. Alterna contenuti utili (scadenze, spiegazioni, bandi), contenuti di relazione (persone, sedi, territorio) e contenuti di rappresentanza (posizioni, incontri istituzionali). Parti dalla newsletter come perno e fai derivare il resto.

[F]
FORMATO

- Calendario settimana per settimana, con data, canale, formato, titolo e obiettivo
- Bilanciamento dichiarato: quanti contenuti utili, di relazione, di rappresentanza
- Per ogni contenuto: gancio di apertura e invito all'azione
- Come ogni numero di newsletter genera i contenuti della settimana sugli altri canali
- 1 contenuto di riserva da pubblicare se salta qualcosa

[T]
TONO

Organizzato e realistico. Deve essere sostenibile con le persone che avete.

SUGGERIMENTO

Non aggiungete un canale in più al lavoro esistente: fate derivare tutto dalla newsletter che già producete. È l'unico modo perché il piano sopravviva a dicembre.

© Innova Process — Kit riservato a Confagricoltura Padova

SEZIONE 4 · NEWSLETTER, CONTENUTI E CANALI DA APRIRE

PROMPT 26

30 aperture che fanno leggere una comunicazione tecnica

[C]
CONTESTO

I nostri contenuti sono utili ma le prime righe sono spesso amministrative e molti si fermano lì. Argomenti su cui dobbiamo scrivere nei prossimi mesi: [ELENCA 6-10 TEMI, ES. PAC 2027, SANITÀ ANIMALE, GASOLIO AGEVOLATO, CONDIZIONALITÀ SOCIALE, BANDI, NITRATI].

[R]
RUOLO

Sei un copywriter esperto di comunicazione tecnica, specializzato nel far leggere testi che le persone tendono a rimandare.

[A]
AZIONE

Scrivi 30 aperture diverse: la prima frase di una notizia, di un box in newsletter o di una circolare. Usa leve diverse: scadenza, errore comune, cifra concreta, domanda diretta, conseguenza pratica, caso reale.

[F]
FORMATO

- 30 aperture numerate, raggruppate per leva utilizzata
- Per ognuna: argomento a cui si applica e canale consigliato
- Le 5 più efficaci secondo te, con motivazione
- 3 aperture da non usare mai, con la spiegazione

[T]
TONO

Diretto e asciutto. Mai allarmismo gratuito: la scadenza è già abbastanza urgente di suo.

SUGGERIMENTO

Tieni un file delle aperture che hanno prodotto più aperture e più clic: dopo sei mesi varrà più di qualunque elenco generico, perché sarà tarato sui vostri associati.

© Innova Process — Kit riservato a Confagricoltura Padova

SEZIONE 4 · NEWSLETTER, CONTENUTI E CANALI DA APRIRE

PROMPT 27

Far rendere di più la newsletter settimanale

[C]
CONTESTO

Pubblichiamo una newsletter numerata quasi ogni settimana, con edizioni speciali. È il nostro canale più forte e meno sfruttato. Dati disponibili: [ISCRITTI, TASSO DI APERTURA, CLIC, DISISCRIZIONI, ARGOMENTI PIÙ CLICCATI DEGLI ULTIMI 10 NUMERI].

[R]
RUOLO

Sei un direttore editoriale di newsletter B2B, esperto di contenuti tecnici letti da persone senza tempo.

[A]
AZIONE

Analizza struttura e risultati, poi proponi come farla rendere di più senza aumentare il lavoro. Lavora su oggetto, struttura fissa, gerarchia delle notizie, inviti all'azione e segmentazione.

[F]
FORMATO

- Diagnosi in 5 righe: cosa funziona e cosa no
- Struttura fissa consigliata, sezione per sezione, con le lunghezze
- Regole per l'oggetto, con 10 esempi riferiti ai vostri temi reali
- Come scegliere la notizia di apertura quando ce ne sono tre importanti
- 3 inviti all'azione da inserire stabilmente e cosa misurano
- Come e dove raccogliere nuovi iscritti, visto che oggi sul sito non c'è un modulo

[T]
TONO

Utile e asciutto. L'associato deve capire in 15 secondi se c'è qualcosa che lo riguarda.

SUGGERIMENTO

Oggi l'archivio della newsletter è pubblico ma non c'è un punto per iscriversi: è una perdita quotidiana di contatti. È la prima correzione da fare, e costa mezz'ora.

© Innova Process — Kit riservato a Confagricoltura Padova

SEZIONE 4 · NEWSLETTER, CONTENUTI E CANALI DA APRIRE

PROMPT 28

Trasformare una notizia tecnica in contenuto che si legge

[C]
CONTESTO

Vogliamo spiegare un tema partendo da ciò che l'azienda vive, non dalla norma. Tema: [ES. CONDIZIONALITÀ SOCIALE, GASOLIO AGEVOLATO, PAC 2027, SANITÀ ANIMALE, SUPERFICI A BIETOLA]. Cosa cambia: [DESCRIVI]. Cosa facciamo noi: [DESCRIVI].

[R]
RUOLO

Sei un autore di contenuti divulgativi per il settore agricolo, capace di costruire una spiegazione che tiene attenti fino alla fine.

[A]
AZIONE

Scrivi il contenuto in tre formati. Parti dalla conseguenza concreta per l'azienda, poi spiega la causa, poi cosa fare, poi cosa facciamo noi al suo posto.

[F]
FORMATO

- Box per la newsletter: 120 parole
- Notizia per il sito: 500 parole con sottotitoli
- Testo per un canale social, con indicazione dell'immagine
- 3 varianti dell'apertura
- Invito all'azione differenziato: chi è già associato e chi non lo è

[T]
TONO

Chiaro e privo di toni colpevolizzanti. La burocrazia è complicata: l'errore è normale.

SUGGERIMENTO

Non chiudere con "contattaci": chiudi con l'azione più piccola possibile, per esempio "controlla se la tua azienda rientra: bastano due dati".

© Innova Process — Kit riservato a Confagricoltura Padova

SEZIONE 4 · NEWSLETTER, CONTENUTI E CANALI DA APRIRE

PROMPT 29

Da un numero di newsletter a cinque contenuti

[C]
CONTESTO

Ogni numero della newsletter contiene più notizie e muore dopo l'invio. Numero di riferimento: [INCOLLA IL CONTENUTO DI UN NUMERO RECENTE].

[R]
RUOLO

Sei un esperto di riuso dei contenuti, capace di estrarre da un solo documento materiale per una settimana di comunicazione.

[A]
AZIONE

Trasforma il numero in cinque contenuti autosufficienti per canali diversi. Chi ne vede uno solo deve comunque ricevere qualcosa di utile.

[F]
FORMATO

- Contenuto 1 – Notizia per il sito, con titolo ottimizzato per Google
- Contenuto 2 – Post per un canale social, con testo e immagine suggerita
- Contenuto 3 – Messaggio breve per gli sportelli di zona, da usare al telefono
- Contenuto 4 – Scheda stampabile da esporre nelle sedi
- Contenuto 5 – Spunto per un comunicato stampa, se la notizia ha rilevanza esterna
- Calendario di pubblicazione su 5 giorni

[T]
TONO

Efficiente e adattato a ciascun canale. Non riscrivere lo stesso testo cinque volte: cambia taglio e profondità.

SUGGERIMENTO

Quarantacinque numeri all'anno moltiplicati per cinque fanno oltre duecento contenuti: non vi manca la materia prima, vi manca il passaggio di riuso. È il prompt a maggior ritorno del kit.

© Innova Process — Kit riservato a Confagricoltura Padova

SEZIONE 4 · NEWSLETTER, CONTENUTI E CANALI DA APRIRE

PROMPT 30

Decidere con quali canali uscire dal sito

[C]
CONTESTO

Oggi non abbiamo una presenza social pubblica attiva: non risulta un profilo Instagram, la pagina Facebook non è raggiungibile pubblicamente e sul sito non ci sono link ai social. Nel frattempo i nostri associati e i loro figli usano questi canali ogni giorno. Risorse: [CHI POTREBBE OCCUPARSENE E PER QUANTE ORE A SETTIMANA].

[R]
RUOLO

Sei uno specialista di presenza digitale per organizzazioni di categoria, realista sulle risorse delle strutture associative.

[A]
AZIONE

Valuta quali canali ha senso aprire e in che ordine, partendo dalle risorse reali. Per ciascuno indica: a chi serve, che tipo di contenuti richiede, quanto lavoro costa a settimana, cosa succede se lo si apre e poi lo si abbandona. Poi proponi un piano di avvio minimo sostenibile.

[F]
FORMATO

- Valutazione di ciascun canale (Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, canale WhatsApp, Telegram) con pro, contro e costo in ore
- L'ordine consigliato di apertura e il motivo
- Il piano minimo sostenibile: quanti contenuti a settimana e chi li fa
- I primi 12 contenuti da pubblicare, già definiti
- Cosa scrivere nella biografia o descrizione di ciascun canale
- I 3 errori che fanno morire un canale associativo nei primi tre mesi
- Come misurare se sta funzionando dopo 90 giorni

[T]
TONO

Realista. Meglio un canale fatto bene che quattro abbandonati dopo due mesi.

SUGGERIMENTO

Per un'associazione con otto sedi e una newsletter settimanale, il canale WhatsApp è spesso più efficace dei social: raggiunge chi è in campo, non chiede grafica e riusa i contenuti che producete già.

© Innova Process — Kit riservato a Confagricoltura Padova

SEZIONE 4 · NEWSLETTER, CONTENUTI E CANALI DA APRIRE

PROMPT 31

Raccontare le persone e le sedi

[C]
CONTESTO

Vogliamo far conoscere chi lavora in associazione e le otto sedi del territorio. Persone disponibili a comparire: [ELENCO RUOLI]. Vincoli: privacy del personale e consenso scritto per foto e video.

[R]
RUOLO

Sei un autore di format editoriali per organizzazioni, capace di rendere interessante il lavoro d'ufficio.

[A]
AZIONE

Progetta una serie di 8 contenuti, uno per sede, che raccontino il lavoro quotidiano. Ogni contenuto deve rispondere a una domanda che l'associato si è fatto davvero: chi vedo quando entro, chi segue la mia pratica, cosa succede dopo che ho firmato.

[F]
FORMATO

- 8 contenuti con titolo, sede, formato, canale e messaggio
- Per ognuno: cosa si fotografa, cosa si dice, durata
- Calendario di pubblicazione su 8 settimane
- Liberatoria essenziale per l'uso dell'immagine del personale
- 3 domande da fare a ogni collega per ottenere risposte vere e non di circostanza
- Come usare la stessa serie anche sulla newsletter

[T]
TONO

Caldo e rispettoso. Le persone che stanno allo sportello non sono personaggi: raccontale con misura.

SUGGERIMENTO

Otto sedi sono otto settimane di contenuti già pronti, con la stessa struttura ogni volta. È il modo più semplice per iniziare a esistere su un canale nuovo senza inventarsi nulla.

© Innova Process — Kit riservato a Confagricoltura Padova

SEZIONE 4 · NEWSLETTER, CONTENUTI E CANALI DA APRIRE

PROMPT 32

Raccontare un incontro o un convegno

[C]
CONTESTO

Abbiamo organizzato questo incontro: [TITOLO, DATA, LUOGO, RELATORI, TEMI, PARTECIPANTI ATTESI]. Vogliamo raccontarlo prima, durante e dopo, e far sì che chi non c'era senta di aver perso qualcosa.

[R]
RUOLO

Sei un responsabile comunicazione di un'organizzazione di categoria, esperto nella copertura di eventi istituzionali.

[A]
AZIONE

Costruisci il piano di copertura completo: cosa pubblicare prima per riempire la sala, cosa durante, cosa dopo per far durare il contenuto. Includi i testi pronti.

[F]
FORMATO

- Prima: 3 contenuti di invito su canali diversi, con i testi
- Durante: cosa fotografare, 3 modelli di post o messaggio in diretta
- Dopo: notizia per il sito, box per la newsletter, 3 contenuti estratti dagli interventi
- Checklist operativa per chi segue l'evento sul posto
- Come raccogliere i contatti dei partecipanti non associati nel rispetto del GDPR
- Come trasformare le domande dalla sala in contenuti delle settimane successive

[T]
TONO

Efficiente e istituzionale, ma vivo. Un resoconto che elenca solo i saluti non lo legge nessuno.

SUGGERIMENTO

Le domande arrivate dalla sala valgono più degli interventi: sono le domande che si stanno facendo anche tutti gli associati che non erano presenti.

© Innova Process — Kit riservato a Confagricoltura Padova

SEZIONE 5 · PROMPT 33-40

05 Adesioni, promozione dei servizi e risultati

Far conoscere quello che fate a chi non vi conosce ancora, e capire se sta funzionando

QUANDO USARE QUESTA SEZIONE

Quando prepari una campagna di adesione, quando un servizio è sottoutilizzato, quando devi presentare i risultati alla direzione o al consiglio, o quando ti chiedi se vale la pena investire in comunicazione.

GLI 8 PROMPT DI QUESTA SEZIONE

33 10 angolazioni per promuovere un servizio
34 Messaggi per tre livelli di consapevolezza
35 Campagna di adesione per nuovi associati
36 Testimonianze di associati, raccolte e usate bene
37 Struttura e budget della comunicazione annuale
38 Lettura dei risultati della comunicazione
39 Presentare i risultati alla direzione e al consiglio
40 Lo sportello PID e i servizi alla digitalizzazione

© Innova Process — Kit riservato a Confagricoltura Padova

SEZIONE 5 · ADESIONI, PROMOZIONE DEI SERVIZI E RISULTATI

PROMPT 33

10 angolazioni per promuovere un servizio

[C]
CONTESTO

Dobbiamo promuovere questo servizio: [NOME E DESCRIZIONE, ES. ASSISTENZA SUI BANDI, AREA AMBIENTE, GESTIONE PAGHE, DOMANDA UNICA]. Destinatari: [TIPO DI IMPRESA]. Problema che risolve: [DESCRIVI]. Oggi lo usano [NUMERO] associati su circa 4.000.

[R]
RUOLO

Sei uno stratega creativo specializzato in servizi professionali, capace di trovare più modi di raccontare la stessa cosa.

[A]
AZIONE

Trova 10 angolazioni diverse per comunicare lo stesso servizio: per problema, per costo dell'errore, per risparmio di tempo, per competenza tecnica, per caso concreto, per confronto con il fai-da-te, per scadenza, per tipo di azienda, per zona, per rete e rappresentanza.

[F]
FORMATO

- 10 angolazioni numerate
- Per ognuna: titolo, messaggio principale, prima frase, destinatario più adatto, canale consigliato
- Le 3 da provare per prime e perché
- Come capire quale sta funzionando senza strumenti complicati

[T]
TONO

Creativo e commerciale nel senso corretto: state aiutando delle imprese a non sbagliare, non vendendo un prodotto.

SUGGERIMENTO

L'angolazione del costo dell'errore funziona bene in agricoltura, ma va usata con casi veri: una pratica respinta o un'integrazione 10bis gestita male sono esempi che tutti capiscono.

© Innova Process — Kit riservato a Confagricoltura Padova

SEZIONE 5 · ADESIONI, PROMOZIONE DEI SERVIZI E RISULTATI

PROMPT 34

Messaggi per tre livelli di consapevolezza

[C]
CONTESTO

Lo stesso servizio va raccontato in modo diverso a chi non sa di avere il problema, a chi lo conosce ma non sa che esiste una soluzione, e a chi sta scegliendo a chi rivolgersi.
Servizio: [NOME]. Problema: [DESCRIVI].

[R]
RUOLO

Sei un copywriter esperto di percorsi decisionali nel B2B, abituato a scrivere per chi è in fasi diverse di consapevolezza.

[A]
AZIONE

Scrivi i testi per i tre livelli. Per ciascuno cambia apertura, argomentazione, prove usate e invito all'azione. Indica anche dove va pubblicato ciascun testo.

[F]
FORMATO

- Livello 1 – non sa di avere il problema: 2 testi con apertura educativa
- Livello 2 – conosce il problema: 2 testi centrati sulla soluzione
- Livello 3 – sta scegliendo: 2 testi centrati sul perché noi
- Per ognuno: canale, lunghezza, invito all'azione
- Tabella riassuntiva dei tre livelli

[T]
TONO

Adattivo. Al livello 1 non nominare il servizio nelle prime righe: parla solo del problema.

SUGGERIMENTO

Quasi tutta la comunicazione associativa parla al livello 3, a chi ha già deciso di associarsi. Il margine di crescita in una provincia con oltre diecimila imprese agricole è quasi tutto al livello 1.

© Innova Process — Kit riservato a Confagricoltura Padova

SEZIONE 5 · ADESIONI, PROMOZIONE DEI SERVIZI E RISULTATI

PROMPT 35

Campagna di adesione per nuovi associati

[C]
CONTESTO

Vogliamo costruire una campagna per far conoscere l'associazione a imprese agricole padovane non ancora associate. In provincia ci sono oltre diecimila imprese agricole e noi ne associamo circa 4.000. Target: [DESCRIVI]. Periodo: [MESI]. Budget: [IMPORTO O ZERO]. Canali: sito, newsletter, otto sedi, incontri di zona, passaparola degli associati, enti collegati.

[R]
RUOLO

Sei uno stratega di campagne di acquisizione per organizzazioni associative, abituato a lavorare con budget contenuti e forte radicamento territoriale.

[A]
AZIONE

Progetta la campagna completa: messaggio principale, sequenza dei contenuti, ruolo di ciascun canale, coinvolgimento degli associati attuali e delle sedi di zona, momenti di contatto diretto. Definisci obiettivi numerici realistici.

[F]
FORMATO

- Messaggio principale e 3 varianti per profili diversi
- Piano su 8 settimane con azioni settimana per settimana
- Ruolo di ogni canale e di ogni sede
- Programma di segnalazione da parte degli associati attuali
- Obiettivi numerici: contatti, appuntamenti, adesioni
- Come misurare e cosa fare se a metà campagna siete sotto obiettivo

[T]
TONO

Operativo e misurabile. Ogni settimana deve avere un'azione precisa e un responsabile.

SUGGERIMENTO

Il canale più efficace resta l'associato soddisfatto che parla con il vicino. Costruite la campagna attorno a quello e date alle sedi qualcosa da mettere in mano, non un volantino generico.

© Innova Process — Kit riservato a Confagricoltura Padova

SEZIONE 5 · ADESIONI, PROMOZIONE DEI SERVIZI E RISULTATI

PROMPT 36

Testimonianze di associati, raccolte e usate bene

[C]
CONTESTO

Vogliamo raccogliere testimonianze reali di imprese associate e usarle nella comunicazione. Associati disponibili: [ELENCO CON SETTORE E ZONA]. Servizi di cui vogliamo parlare: [ELENCO].

[R]
RUOLO

Sei un intervistatore esperto nella raccolta di testimonianze credibili, capace di ottenere risposte concrete invece di frasi di circostanza.

[A]
AZIONE

Prepara il percorso completo: come chiedere la testimonianza, quali domande fare, come trasformare l'intervista in materiali per canali diversi, come gestire consensi e privacy.

[F]
FORMATO

- Messaggio di richiesta della testimonianza
- 12 domande di intervista in ordine, con le 3 che producono le risposte migliori evidenziate
- Modello di consenso per nome, azienda, foto e video
- Da una intervista: 1 scheda per il sito, 1 box per la newsletter, 1 citazione breve, 1 post
- Le 5 frasi da evitare perché suonano finte
- Cosa non si può raccontare di una pratica senza violare la riservatezza dell'azienda

[T]
TONO

Autentico. Una testimonianza credibile contiene anche un dubbio iniziale o un dettaglio poco lusinghiero.

SUGGERIMENTO

Chiedi sempre: "Cosa faceva prima e quanto tempo le portava via?". È la domanda che produce la frase più utile dell'intervista, e nel vostro caso quasi sempre riguarda la burocrazia.

© Innova Process — Kit riservato a Confagricoltura Padova

SEZIONE 5 · ADESIONI, PROMOZIONE DEI SERVIZI E RISULTATI

PROMPT 37

Struttura e budget della comunicazione annuale

[C]
CONTESTO

Dobbiamo pianificare la comunicazione del prossimo anno. Budget disponibile: [IMPORTO]. Persone dedicate: [NUMERO E ORE]. Voci già fisse: [SITO, PIATTAFORMA NEWSLETTER, EVENTUALI STAMPE]. Obiettivi: [ES. MANTENERE LA BASE ASSOCIATIVA, FAR CONOSCERE DUE SERVIZI, AUMENTARE LA PARTECIPAZIONE AGLI INCONTRI, APRIRE UN CANALE NUOVO].

[R]
RUOLO

Sei un direttore della comunicazione abituato a costruire piani annuali sostenibili per organizzazioni con risorse limitate.

[A]
AZIONE

Costruisci il piano annuale: come ripartire budget e ore tra canali e attività, quali investimenti fare e quali evitare, cosa internalizzare e cosa no. Valuta esplicitamente il costo di rifare il sito rispetto a quello di aprire e presidiare un canale nuovo.

[F]
FORMATO

- Ripartizione del budget per voce, in percentuale e in euro
- Ripartizione delle ore di lavoro per attività
- Calendario annuale dei momenti principali
- 3 investimenti prioritari con motivazione
- 3 spese da evitare, con spiegazione
- Indicatori da monitorare trimestre per trimestre

[T]
TONO

Concreto e prudente. Se il budget non basta per un'attività, dillo e proponi l'alternativa sostenibile.

SUGGERIMENTO

Riservate almeno il 20% per le occasioni non previste: un'emergenza sanitaria animale, una crisi di filiera o un provvedimento improvviso richiedono comunicazione immediata e non aspettano il piano.

© Innova Process — Kit riservato a Confagricoltura Padova

SEZIONE 5 · ADESIONI, PROMOZIONE DEI SERVIZI E RISULTATI

PROMPT 38

Lettura dei risultati della comunicazione

[C]
CONTESTO

Voglio capire se la nostra comunicazione sta funzionando. Dati disponibili: [INCOLLA DATI DI SITO, NEWSLETTER (ISCRITTI, APERTURE, CLIC), PARTECIPAZIONE AGLI INCONTRI, NUOVE ADESIONI, RICHIESTE AGLI SPORTELLI]. Periodo: [MESI].

[R]
RUOLO

Sei un analista di comunicazione che lavora per organizzazioni di categoria e sa distinguere i numeri che contano da quelli che fanno scena.

[A]
AZIONE

Analizza i dati e dimmi cosa funziona, cosa no e cosa non possiamo ancora sapere. Collega i numeri di comunicazione a quelli associativi, senza inventare rapporti di causa che i dati non dimostrano.

[F]
FORMATO

- Sintesi in 5 righe: il quadro generale
- I 5 numeri che contano davvero, con andamento
- I 3 numeri che state guardando inutilmente
- Cosa funziona e va ripetuto: 3 elementi con prova
- Cosa non funziona e va cambiato: 3 elementi con prova
- Cosa non si può ancora dire e cosa iniziare a misurare

[T]
TONO

Rigoroso. Se i dati non bastano a rispondere a una domanda, scrivilo invece di costruire un'interpretazione.

SUGGERIMENTO

L'indicatore più utile e meno usato in un'associazione: quante domande ripetitive arrivano agli sportelli. Se calano dopo una campagna informativa, la comunicazione ha funzionato davvero.

© Innova Process — Kit riservato a Confagricoltura Padova

SEZIONE 5 · ADESIONI, PROMOZIONE DEI SERVIZI E RISULTATI

PROMPT 39

Presentare i risultati alla direzione e al consiglio

[C]
CONTESTO

Devo presentare l'attività e i risultati. Periodo: [SEMESTRE O ANNO]. Dati disponibili: [ADESIONI, RECESSI, QUOTE, PRATICHE PER UFFICIO, BANDI PRESENTATI E ESITI, INCONTRI, DATI DI COMUNICAZIONE]. Tempo: [MINUTI]. Uditorio: imprenditori agricoli delle diverse zone della provincia.

[R]
RUOLO

Sei un consulente esperto nel presentare dati a organi direttivi composti da imprenditori, non da tecnici.

[A]
AZIONE

Costruisci la presentazione: struttura, messaggi chiave, quali numeri mostrare e quali lasciare agli allegati, come presentare i risultati negativi senza perdere credibilità, quali decisioni chiedere.

[F]
FORMATO

- Scaletta con tempi per ogni parte
- I 5 numeri da mostrare, con la frase che li accompagna
- Come presentare 2 risultati negativi in modo costruttivo
- 3 decisioni da chiedere esplicitamente
- Le 8 domande più probabili e le risposte preparate
- Una slide di sintesi con il messaggio che deve restare

[T]
TONO

Istituzionale, chiaro e senza difensivismi. Un consiglio di imprenditori riconosce subito chi gira intorno a un problema.

SUGGERIMENTO

Se i dati sono disponibili per sede, mostrateli per sede: in una provincia con otto uffici il dato aggregato nasconde sempre due situazioni molto diverse.

© Innova Process — Kit riservato a Confagricoltura Padova

SEZIONE 5 · ADESIONI, PROMOZIONE DEI SERVIZI E RISULTATI

PROMPT 40

Lo sportello PID e i servizi alla digitalizzazione

[C]
CONTESTO

Abbiamo uno sportello PID (Punto Impresa Digitale) che oggi è una voce di menu poco visibile. Vogliamo capire se può diventare un servizio riconosciuto e un canale di contatto con imprese non associate. Situazione attuale: [COSA OFFRE, QUANTE IMPRESE LO USANO, CHI LO SEGUE].

[R]
RUOLO

Sei un consulente di sviluppo servizi per associazioni di categoria, esperto di misure per la digitalizzazione delle imprese.

[A]
AZIONE

Analizza il potenziale dello sportello e costruisci il piano per valorizzarlo: a chi serve davvero, quali bisogni intercetta nelle imprese agricole padovane, come comunicarlo, come collegarlo agli altri servizi e ai bandi.

[F]
FORMATO

- I 5 bisogni digitali concreti di un'impresa agricola padovana oggi
- Come posizionare lo sportello rispetto a questi bisogni
- La pagina del sito che oggi manca: struttura e testi
- 3 iniziative concrete da proporre nei prossimi 6 mesi
- Come usarlo come primo contatto con imprese non ancora associate
- Come misurare il risultato

[T]
TONO

Concreto. Uno sportello che esiste solo come voce di menu non è un servizio: è un adempimento.

SUGGERIMENTO

Il collegamento più forte è con i bandi: un'impresa che viene per un contributo sulla digitalizzazione scopre che potete seguirla su tutto il resto. È un ingresso, non una vetrina.

© Innova Process — Kit riservato a Confagricoltura Padova

06

SEZIONE 6 · PROMPT 41-48

Soci: quote, crediti e fidelizzazione

Tenere vivo il rapporto tra una scadenza e l'altra, incassare quello che vi è dovuto e non perdere nessuno per strada

> QUANDO USARE QUESTA SEZIONE
>
> Quando un associato entra e va accompagnato, quando le quote non rientrano, quando ti accorgi che un'azienda non si fa vedere da un anno, o quando vuoi che i dati del gestionale servano a qualcosa.

GLI 8 PROMPT DI QUESTA SEZIONE

41 Percorso di benvenuto per la nuova impresa associata

42 Il calendario dei contatti con l'associato

43 Riattivare gli associati che si sono allontanati

44 Valorizzare l'anzianità associativa

45 Il recupero crediti, trasformato in processo

46 Quote associative: calcolo, comunicazione e rinnovo

47 Sondaggio annuale di soddisfazione

48 Segmentare la base associativa

© Innova Process — Kit riservato a Confagricoltura Padova

SEZIONE 6 · SOCI: QUOTE, CREDITI E FIDELIZZAZIONE

PROMPT 41

Percorso di benvenuto per la nuova impresa associata

[C]
CONTESTO

Quando un'impresa si associa, oggi riceve [DESCRIVI COSA SUCCEDE]. Vogliamo costruire un percorso nei primi 90 giorni che le faccia scoprire tutto quello a cui ha diritto. Servizi disponibili: ufficio tecnico e pratiche, bandi e PNRR, area ambiente, paghe e lavoro, fiscale, IVA e telematico, contabilità, fatturazione elettronica, patronato ENAPA, ANGA, ANPA, Agriturist, sportello PID.

[R]
RUOLO

Sei un esperto di percorsi di ingresso per organizzazioni associative, attento al momento in cui si costruisce la fiducia.

[A]
AZIONE

Progetta il percorso di benvenuto: quali messaggi mandare, quando, su quale canale, con quale contenuto. L'obiettivo non è promuovere: è far usare almeno tre servizi entro i primi 90 giorni.

[F]
FORMATO

- Sequenza di 7 contatti su 90 giorni, con tempi e canali
- Per ognuno: obiettivo, oggetto, testo completo, invito all'azione
- 1 telefonata di benvenuto dalla sede di zona, con la traccia di cosa dire
- Il documento di benvenuto da consegnare in sede: indice dei contenuti
- Come capire se il percorso funziona: 3 indicatori

[T]
TONO

Accogliente e concreto. Ogni messaggio deve portare qualcosa di utile, non solo salutare.

SUGGERIMENTO

La telefonata della sede di zona a 30 giorni è il contatto che incide di più: costa dieci minuti e cambia il rapporto per anni. Fatela fare a chi l'associato ha già visto allo sportello.

© Innova Process — Kit riservato a Confagricoltura Padova

SEZIONE 6 · SOCI: QUOTE, CREDITI E FIDELIZZAZIONE

PROMPT 42

Il calendario dei contatti con l'associato

[C]
CONTESTO

Oggi sentiamo l'associato quando ha una scadenza o quando deve pagare. Vogliamo costruire un calendario di contatti che abbia senso per lui e non solo per noi. Momenti disponibili nell'anno: scadenze fiscali e PAC, bandi aperti, rinnovo quota, incontri di zona, assemblea, periodo di minore attività in campo.

[R]
RUOLO

Sei uno specialista di relazione associativa, capace di distinguere un contatto utile da una sollecitazione.

[A]
AZIONE

Costruisci il calendario annuale dei contatti con l'associato tipo. Per ognuno indica: periodo, motivo, canale, chi lo fa, cosa porta di utile. Verifica che tra un contatto amministrativo e l'altro ci sia almeno un contatto che non chiede nulla.

[F]
FORMATO

- Calendario annuale dei contatti, mese per mese
- Per ognuno: motivo, canale, chi lo fa, contenuto utile, tempo richiesto
- Il rapporto tra contatti che chiedono e contatti che danno
- 3 contatti nuovi da introdurre, con i testi
- Come distribuire il carico tra sede centrale e uffici di zona
- Cosa registrare di ogni contatto

[T]
TONO

Pratico e rispettoso. Un contatto che non porta nulla all'associato è una disiscrizione rimandata.

SUGGERIMENTO

La verifica più onesta: contate quanti dei vostri contatti annuali chiedono qualcosa all'associato. Se sono più della metà, il rapporto è diventato amministrativo.

© Innova Process — Kit riservato a Confagricoltura Padova

SEZIONE 6 · SOCI: QUOTE, CREDITI E FIDELIZZAZIONE

PROMPT 43

Riattivare gli associati che si sono allontanati

[C]
CONTESTO

Abbiamo imprese associate che non usano più i servizi e non partecipano da tempo. Dati disponibili: [ELENCO ANONIMIZZATO CON ULTIMO CONTATTO, SERVIZI USATI IN PASSATO, SETTORE, ZONA, SEDE DI RIFERIMENTO]. Vogliamo riavvicinarle prima che decidano di non rinnovare.

[R]
RUOLO

Sei uno specialista di retention per organizzazioni associative, capace di distinguere chi si è solo allontanato da chi ha già deciso di andarsene.

[A]
AZIONE

Costruisci il piano di riattivazione: come segmentare, quale messaggio per ciascun segmento, quale sequenza di contatti, quando passare dalla mail alla telefonata della sede di zona, quando fermarsi.

[F]
FORMATO

- Segmentazione in 4 gruppi con criteri chiari
- Per ogni gruppo: messaggio principale e sequenza di 3 contatti
- Testi completi di mail e messaggi
- Traccia della telefonata di recupero, con 3 obiezioni e risposte
- Quando smettere di insistere e come chiudere il rapporto con dignità
- Come misurare i risultati a 30 e 90 giorni

[T]
TONO

Rispettoso e diretto. Nessun tono di rimprovero: chiedere perché si è allontanato vale più di qualunque offerta.

SUGGERIMENTO

Il messaggio più efficace non offre nulla: chiede un parere. "Ci dica cosa non ha funzionato" riapre più conversazioni di qualsiasi promozione.

© Innova Process — Kit riservato a Confagricoltura Padova

SEZIONE 6 · SOCI: QUOTE, CREDITI E FIDELIZZAZIONE

PROMPT 44

Valorizzare l'anzianità associativa

[C]
CONTESTO

Abbiamo imprese associate da moltissimi anni, spesso da più generazioni. Oggi questa fedeltà non viene riconosciuta in modo visibile. Dati disponibili: [ANZIANITÀ ASSOCIATIVA AGGREGATA].

[R]
RUOLO

Sei un esperto di programmi di riconoscimento per organizzazioni associative, attento a ciò che ha valore simbolico oltre che pratico.

[A]
AZIONE

Progetta un modo per riconoscere l'anzianità associativa sostenibile per voi e significativo per loro. Considera riconoscimenti simbolici, occasioni pubbliche, vantaggi concreti e valorizzazione nella comunicazione.

[F]
FORMATO

- 3 formule alternative con costi e impegno organizzativo
- Per la formula consigliata: come funziona, chi la gestisce, calendario
- Come raccontarlo in assemblea, sulla newsletter e nelle sedi
- Testo della lettera o dell'attestato di riconoscimento
- Come usare le storie delle aziende storiche nella comunicazione, con il loro consenso

[T]
TONO

Sobrio e sentito. Il riconoscimento deve sembrare un atto dovuto, non un'operazione di marketing.

SUGGERIMENTO

In una provincia che perde aziende agricole ogni anno, le imprese associate da tre generazioni sono la prova che la rappresentanza serve: raccontarle è anche una posizione politica.

© Innova Process — Kit riservato a Confagricoltura Padova

SEZIONE 6 · SOCI: QUOTE, CREDITI E FIDELIZZAZIONE

PROMPT 45

Il recupero crediti, trasformato in processo

[C]
CONTESTO

Il recupero crediti compare in più uffici della nostra mappatura: controllo delle posizioni difficili, primo contatto con l'azienda, accordo sui pagamenti, verifica del rispetto dell'accordo. Oggi è gestito in modo diverso da persone diverse. Situazione: [IMPORTI, NUMERO DI POSIZIONI, ANZIANITÀ DEL CREDITO, CHI SE NE OCCUPA OGGI].

[R]
RUOLO

Sei un esperto di gestione del credito nei servizi associativi, attento all'equilibrio tra incasso e relazione di lungo periodo.

[A]
AZIONE

Costruisci il processo standard di recupero crediti, uguale per tutti gli uffici e per tutte le sedi. Definisci le soglie, i tempi, chi fa cosa, i testi, e come distinguere chi non può pagare da chi non vuole pagare da chi non ha capito.

[F]
FORMATO

- Il processo in passaggi numerati, con tempi e responsabile di ciascuno
- Le soglie: a quanti giorni scatta il primo contatto, il secondo, la telefonata, la sospensione dei servizi
- Testi completi dei 4 contatti, differenziati per i 3 tipi di ritardo
- Le domande da fare al telefono per capire quale caso si ha davanti
- Come proporre una dilazione e come metterla per iscritto
- Quando e come sospendere i servizi, e cosa comunicare all'ufficio che li eroga
- Il cruscotto mensile delle posizioni: quali numeri guardare

[T]
TONO

Fermo ma mai freddo. Un sollecito ben scritto ricorda anche perché vale la pena essere associati.

SUGGERIMENTO

Nel primo sollecito inserite una riga su cosa avete fatto per quell'azienda nell'ultimo anno: trasforma la richiesta di pagamento in un rendiconto e cambia completamente la reazione.

© Innova Process — Kit riservato a Confagricoltura Padova

SEZIONE 6 · SOCI: QUOTE, CREDITI E FIDELIZZAZIONE

PROMPT 46

Quote associative: calcolo, comunicazione e rinnovo

[C]
CONTESTO

La gestione dell'area associativa comprende inserimento delle schede, aggiornamenti, recessi e calcolo delle quote. Vogliamo rendere il momento del rinnovo un'occasione di relazione e non solo un adempimento. Situazione: [CRITERI DI CALCOLO, IMPORTI, TEMPI, PERCENTUALE DI RINNOVO, QUANTI RECESSI ALL'ANNO].

[R]
RUOLO

Sei un esperto di gestione associativa, abituato a trattare il rinnovo come il momento in cui si misura il valore percepito.

[A]
AZIONE

Progetta il percorso di rinnovo: quando comunicare, cosa comunicare, come rendere visibile il valore ricevuto nell'anno, come gestire chi contesta l'importo e chi recede.

[F]
FORMATO

- Il calendario del rinnovo, a ritroso dalla scadenza
- Il rendiconto personale da allegare: quali dati dell'anno mostrare a ciascuna azienda
- Testi della comunicazione di rinnovo, in versione standard e per i grandi associati
- Le 6 obiezioni più probabili sull'importo, con le risposte
- Come gestire un recesso: cosa chiedere e cosa registrare
- Come usare i motivi di recesso per migliorare i servizi

[T]
TONO

Trasparente e orientato al valore. Chiedere una quota senza mostrare cosa si è ricevuto è l'errore più comune.

SUGGERIMENTO

Il rendiconto personale è la leva più forte: "quest'anno abbiamo seguito per lei 7 pratiche, 2 bandi e 14 buste paga" vale più di qualsiasi lettera sul valore della rappresentanza.

© Innova Process — Kit riservato a Confagricoltura Padova

SEZIONE 6 · SOCI: QUOTE, CREDITI E FIDELIZZAZIONE

PROMPT 47

Sondaggio annuale di soddisfazione

[C]
CONTESTO

Vogliamo chiedere agli associati come stiamo andando, una volta all'anno, in modo che rispondano davvero. Canali: newsletter, sedi, assemblea. Temi: qualità dei servizi, tempi, chiarezza delle informazioni, rappresentanza, differenze tra sedi, aspettative non soddisfatte.

[R]
RUOLO

Sei un esperto di ricerca sulla soddisfazione, capace di scrivere questionari brevi con alto tasso di risposta.

[A]
AZIONE

Progetta il questionario e il piano di somministrazione. Massimo 10 domande, compilabile in 3 minuti. Includi due domande aperte che producano risposte utili e una domanda che permetta di leggere i risultati per sede.

[F]
FORMATO

- 10 domande nell'ordine corretto, con scale di risposta
- 2 domande aperte formulate per ottenere risposte concrete
- Testo dell'invito, in versione newsletter e cartacea per le sedi
- Piano di somministrazione e 2 solleciti
- Come analizzare i risultati per sede senza trasformarli in una classifica punitiva
- Cosa comunicare agli associati dopo, sulle cose che avete cambiato

[T]
TONO

Neutro nelle domande, cordiale nell'invito. Le domande non devono suggerire la risposta desiderata.

SUGGERIMENTO

Comunicare cosa avete cambiato grazie al sondaggio precedente è il modo migliore per far rispondere al successivo. Senza quel passaggio, il secondo anno risponde la metà.

© Innova Process — Kit riservato a Confagricoltura Padova

SEZIONE 6 · SOCI: QUOTE, CREDITI E FIDELIZZAZIONE

PROMPT 48

Segmentare la base associativa

[C]
CONTESTO

Abbiamo i dati degli associati nel gestionale ma li usiamo poco per comunicare in modo mirato. Campi disponibili: [ELENCA: ORDINAMENTO PRODUTTIVO, DIMENSIONE, ZONA, SEDE DI RIFERIMENTO, SERVIZI UTILIZZATI, ANZIANITÀ, PRESENZA DI DIPENDENTI, ETÀ DEL TITOLARE, POSIZIONE CREDITIZIA].

[R]
RUOLO

Sei un esperto di segmentazione applicata a basi associative, abituato a lavorare con dati imperfetti.

[A]
AZIONE

Proponi una segmentazione operativa utilizzabile davvero con i dati che avete. Per ogni segmento indica: come riconoscerlo nel gestionale, quanti potrebbero essere, quali bisogni ha, quali comunicazioni ricevere e quali no.

[F]
FORMATO

- 6 segmenti con criteri di identificazione precisi
- Per ognuno: bisogni, comunicazioni da inviare, comunicazioni da non inviare, servizio da proporre
- Le 3 comunicazioni che devono restare uguali per tutti
- Quali campi mancano nel gestionale e andrebbero raccolti
- Come segmentare la newsletter senza moltiplicare il lavoro
- Cosa serve dal punto di vista del consenso per ciascun tipo di comunicazione

[T]
TONO

Pratico. Una segmentazione che richiede dati che non avete è inutile: lavora su quello che esiste.

SUGGERIMENTO

Attenzione alla privacy: la segmentazione si fa dentro il vostro gestionale, non incollando elenchi di associati in un'AI. All'AI descrivete i criteri, mai i nominativi.

© Innova Process — Kit riservato a Confagricoltura Padova

07

SEZIONE 7 · PROMPT 49-56

Scadenze, campagne, eventi e assemblee

Governare l'anno: campagne di adempimento, finestre dei bandi, incontri di zona e momenti associativi

> QUANDO USARE QUESTA SEZIONE
>
> Quando programmi l'anno, quando si apre un bando con tempi stretti, quando organizzi un incontro o l'assemblea, o quando succede qualcosa di imprevisto che richiede una risposta rapida.

GLI 8 PROMPT DI QUESTA SEZIONE

49 Calendario delle attività dei prossimi 12 mesi

50 Campagna informativa su una scadenza importante

51 Campagna su un bando con finestra stretta

52 Organizzare un incontro tecnico di zona

53 Preparare l'assemblea degli associati

54 Gestire una comunicazione di emergenza

55 Lancio di un nuovo servizio agli associati

56 Comunicare un aumento di quota o una riorganizzazione

© Innova Process — Kit riservato a Confagricoltura Padova

SEZIONE 7 · SCADENZE, CAMPAGNE, EVENTI E ASSEMBLEE

PROMPT 49

Calendario delle attività dei prossimi 12 mesi

[C]
CONTESTO

Dobbiamo pianificare l'attività dell'associazione per i prossimi 12 mesi, incrociando scadenze amministrative, finestre dei bandi, campagna agraria, eventi e momenti associativi. Elementi da includere: [DOMANDA UNICA, BANDI PSR E CSR, MISURE PNRR, CAMPAGNA 730, DICHIARAZIONI E IVA, ADEMPIMENTI AMBIENTALI, RINNOVO QUOTE, ASSEMBLEA, INCONTRI DI ZONA, FIERE, FORMAZIONE]. Periodo: [DA MESE A MESE].

[R]
RUOLO

Sei un pianificatore di attività per organizzazioni di categoria, abituato a far convivere scadenze rigide e lavoro stagionale.

[A]
AZIONE

Costruisci il calendario completo dei 12 mesi. Per ogni mese indica: scadenze da presidiare, carico previsto sui singoli uffici, comunicazioni da preparare, eventi da organizzare, cosa anticipare.

[F]
FORMATO

- Calendario mese per mese con 4 righe: scadenze, carico sugli uffici, comunicazioni, eventi
- I 3 mesi di picco e quali uffici vanno in sovraccarico insieme
- I 2 mesi di minor carico, da usare per progetti e formazione interna
- Per ogni evento: quando iniziare a prepararlo
- Versione sintetica in una pagina per la direzione

[T]
TONO

Organizzato e prudente. Meglio prevedere i sovrapposti che scoprirli a maggio.

SUGGERIMENTO

Il valore di questo calendario sta nell'incrocio: quando campagna 730, domanda unica e un bando cadono nella stessa settimana, non è un problema di una persona ma di tre uffici insieme.

© Innova Process — Kit riservato a Confagricoltura Padova

SEZIONE 7 · SCADENZE, CAMPAGNE, EVENTI E ASSEMBLEE

PROMPT 50

Campagna informativa su una scadenza importante

[C]
CONTESTO

Si avvicina una scadenza che riguarda molte imprese associate: [ES. DOMANDA UNICA, AGGIORNAMENTO FASCICOLO, BANDO CSR, MISURA PNRR, COMUNICAZIONE NITRATI, CAMPAGNA 730]. Termine: [DATA]. Imprese coinvolte: [NUMERO O DESCRIZIONE]. Cosa devono fare: [DESCRIVI]. Cosa succede se non lo fanno: [CONSEGUENZE]. Capacità: [QUANTE PRATICHE RIUSCIAMO A GESTIRE A SETTIMANA].

[R]
RUOLO

Sei un esperto di campagne informative a scadenza, con esperienza su adempimenti obbligatori e alto rischio di dimenticanza.

[A]
AZIONE

Costruisci la campagna completa, a ritroso dalla scadenza. Definisci quando parte la comunicazione, con quale ritmo cresce, su quali canali, e come distribuire gli appuntamenti tra le otto sedi senza creare code nell'ultima settimana.

[F]
FORMATO

- Piano a ritroso: 8, 4, 2 settimane, 1 settimana, ultimi 3 giorni
- Per ogni momento: canale, messaggio, testo pronto
- Come distribuire gli appuntamenti tra le sedi e come farlo capire agli associati
- Messaggio per chi è già in regola, perché non si senta bombardato
- Testo per l'eventuale proroga, pronto da adattare
- Checklist operativa per le otto sedi

[T]
TONO

Chiaro e insistente senza essere ansiogeno. La ripetizione è necessaria: cambia la forma, non il contenuto.

SUGGERIMENTO

Prevedete fin dall'inizio il messaggio di proroga: le date delle campagne cambiano spesso in corso d'anno e avere il testo pronto fa guadagnare mezza giornata a tutta la struttura.

© Innova Process — Kit riservato a Confagricoltura Padova

SEZIONE 7 · SCADENZE, CAMPAGNE, EVENTI E ASSEMBLEE

PROMPT 51

Campagna su un bando con finestra stretta

[C]
CONTESTO

Si è aperto un bando con tempi ristretti. Bando: [NOME, ENTE, OGGETTO]. Finestra: [DATE]. Requisiti principali: [ELENCO]. Imprese potenzialmente interessate: [STIMA]. Capacità del nostro ufficio bandi: [QUANTE DOMANDE RIUSCIAMO A SEGUIRE].

[R]
RUOLO

Sei un esperto di comunicazione su misure di finanziamento, consapevole che il collo di bottiglia non è la domanda ma la capacità di istruire le pratiche.

[A]
AZIONE

Costruisci la campagna completa tenendo conto del limite di capacità. Devi far arrivare le aziende giuste e scoraggiare quelle che non hanno i requisiti, senza sembrare respingenti.

[F]
FORMATO

- Messaggio principale e i 3 requisiti da mettere in evidenza subito
- Il filtro di autovalutazione: 5 domande che l'azienda si fa da sola prima di chiamare
- Piano di comunicazione a ritroso dalla scadenza, con i testi
- Come gestire l'ordine di arrivo e cosa dire a chi arriva tardi
- Testi per newsletter, sito, sedi e telefono
- Cosa preparare prima dell'apertura della finestra per guadagnare giorni

[T]
TONO

Operativo e trasparente sui limiti. Promettere a tutti e non farcela costa più che selezionare all'inizio.

SUGGERIMENTO

Il filtro di autovalutazione è la parte che fa risparmiare più tempo all'ufficio bandi: cinque domande ben scritte eliminano le telefonate di chi non ha i requisiti.

© Innova Process — Kit riservato a Confagricoltura Padova

SEZIONE 7 · SCADENZE, CAMPAGNE, EVENTI E ASSEMBLEE

PROMPT 52

Organizzare un incontro tecnico di zona

[C]
CONTESTO

Vogliamo organizzare un incontro per gli associati di una zona. Tema: [ARGOMENTO]. Zona e sede: [SACCISICA, BASSA PADOVANA, COLLI EUGANEI, ALTA PADOVANA]. Relatori: [ELENCO]. Data: [DATA]. Partecipanti attesi: [NUMERO].

[R]
RUOLO

Sei un organizzatore di eventi tecnici per il settore agricolo, con esperienza su incontri serali e platee di imprenditori.

[A]
AZIONE

Costruisci il piano completo: scaletta, tempi, materiali, comunicazione prima e dopo, gestione delle domande. Progetta l'incontro perché produca qualcosa di utile anche per chi non partecipa.

[F]
FORMATO

- Scaletta con tempi minuto per minuto
- Checklist organizzativa: sala, attrezzature, materiali, registrazione presenze
- 3 testi di invito per canali diversi
- Le 10 domande che arriveranno dalla sala, con risposte preparate
- Cosa produrre dopo: resoconto, materiali, contenuti per chi non c'era
- Modulo di raccolta contatti conforme al GDPR
- Come usare l'incontro per far conoscere servizi che la zona non usa

[T]
TONO

Pratico e rispettoso del tempo altrui. Un incontro serale di due ore che poteva durarne una si paga sulla partecipazione successiva.

SUGGERIMENTO

Chiedete ai partecipanti all'ingresso di scrivere su un foglietto la domanda che li ha portati lì: orientate la serata su ciò che interessa e vi ritrovate venti idee di contenuto.

© Innova Process — Kit riservato a Confagricoltura Padova

SEZIONE 7 · SCADENZE, CAMPAGNE, EVENTI E ASSEMBLEE

PROMPT 53

Preparare l'assemblea degli associati

[C]
CONTESTO

Dobbiamo preparare l'assemblea annuale. Data: [DATA]. Partecipanti attesi: [NUMERO]. Temi: [BILANCIO, ATTIVITÀ SVOLTA, PROGRAMMA, ELEZIONI SE PREVISTE, TEMI DI ATTUALITÀ]. Ospiti istituzionali: [ELENCO].

[R]
RUOLO

Sei un consulente che prepara assemblee associative, attento sia alla parte formale sia alla partecipazione reale.

[A]
AZIONE

Prepara l'assemblea: scaletta, tempi, contenuti dell'intervento del presidente, gestione del dibattito, materiali, copertura comunicativa.

[F]
FORMATO

- Scaletta con tempi e responsabili
- Traccia dell'intervento del presidente: apertura, bilancio, criticità, visione, chiusura
- I 5 dati da mostrare e come presentarli
- Come gestire il dibattito e gli interventi lunghi
- Materiali da consegnare ai presenti
- Piano di comunicazione prima, durante e dopo
- Le 8 domande scomode più probabili, con le risposte

[T]
TONO

Istituzionale ma vivo. Un'assemblea che è solo lettura di documenti svuota la sala l'anno successivo.

SUGGERIMENTO

Dedicate almeno un terzo del tempo agli interventi dalla sala: è l'unico momento dell'anno in cui ascoltate insieme gli associati di tutte e otto le zone.

© Innova Process — Kit riservato a Confagricoltura Padova

SEZIONE 7 · SCADENZE, CAMPAGNE, EVENTI E ASSEMBLEE

PROMPT 54

Gestire una comunicazione di emergenza

[C]
CONTESTO

Si è verificato un evento che richiede una risposta rapida: [ES. EMERGENZA SANITARIA ANIMALE COME PESTE SUINA O AVIARIA, EVENTO CLIMATICO ESTREMO, CRISI DI UNA FILIERA, CHIUSURA O RIDIMENSIONAMENTO DI UN IMPIANTO DI TRASFORMAZIONE, PROVVEDIMENTO NORMATIVO IMPROVVISO]. Situazione: [DESCRIVI]. Imprese coinvolte: [STIMA E ZONE]. Cosa sappiamo con certezza: [ELENCO]. Cosa non sappiamo ancora: [ELENCO].

[R]
RUOLO

Sei un esperto di comunicazione di crisi per organizzazioni di categoria, abituato a comunicare quando le informazioni sono ancora incomplete.

[A]
AZIONE

Costruisci la risposta comunicativa nelle prime 48 ore e nelle due settimane successive. Distingui nettamente ciò che è certo da ciò che è in verifica, e indica cosa l'associazione sta facendo concretamente.

[F]
FORMATO

- Primo messaggio entro 3 ore: testo pronto per sito e canali diretti
- Comunicazione a 24 ore, più strutturata, anche come edizione speciale della newsletter
- Comunicato stampa, se serve
- Piano dei 14 giorni successivi con aggiornamenti periodici
- Cosa non dire e perché
- Come raccogliere in modo ordinato le segnalazioni delle aziende colpite, utilizzabili poi al tavolo istituzionale
- Chi decide cosa si pubblica: schema delle responsabilità

[T]
TONO

Fermo, sobrio e concreto. Nell'emergenza la credibilità si costruisce dicendo anche quello che non si sa ancora.

SUGGERIMENTO

Avete già lo strumento giusto: l'edizione speciale della newsletter. Tenetene un modello pronto, così in emergenza si riempie invece di inventarlo.

© Innova Process — Kit riservato a Confagricoltura Padova

SEZIONE 7 · SCADENZE, CAMPAGNE, EVENTI E ASSEMBLEE

PROMPT 55

Lancio di un nuovo servizio agli associati

[C]
CONTESTO

Stiamo per lanciare questo nuovo servizio: [NOME E DESCRIZIONE]. A chi si rivolge: [DESTINATARI]. Data di partenza: [DATA]. Capacità nei primi mesi: [NUMERO DI AZIENDE GESTIBILI]. Ufficio responsabile: [QUALE].

[R]
RUOLO

Sei uno stratega di lanci per servizi B2B, attento a non generare più domanda di quella che la struttura può gestire.

[A]
AZIONE

Progetta il lancio in tre fasi: preparazione, apertura, consolidamento. Tieni conto del limite di capacità: meglio partire da una zona o da un comparto che intasare tutti gli uffici.

[F]
FORMATO

- Piano in 3 fasi con durata e obiettivi
- Chi informare per primo e perché
- Testi pronti: annuncio in newsletter, pagina del sito, messaggio per le sedi
- Cosa deve sapere il personale di sportello prima del lancio: scheda in una pagina
- I 5 segnali che indicano di rallentare o accelerare
- Come raccogliere i primi riscontri e correggere il servizio nel primo mese

[T]
TONO

Operativo e prudente. Un servizio lanciato male brucia la fiducia più di un servizio mai lanciato.

SUGGERIMENTO

Partite da una sola sede di zona per un mese: correggerete gli errori su venti aziende invece che su duecento, e avrete un caso da raccontare alle altre sette.

© Innova Process — Kit riservato a Confagricoltura Padova

SEZIONE 7 · SCADENZE, CAMPAGNE, EVENTI E ASSEMBLEE

PROMPT 56

Comunicare un aumento di quota o una riorganizzazione

[C]
CONTESTO

Dobbiamo comunicare una decisione che potrebbe non essere accolta bene: [ES. AUMENTO DELLA QUOTA, NUOVE TARIFFE, CHIUSURA O ACCORPAMENTO DI UNA SEDE, CAMBIO DI ORARI, MODIFICA DI UN SERVIZIO]. Motivazione reale: [DESCRIVI]. Decorrenza: [DATA]. Associati coinvolti: [NUMERO E ZONE].

[R]
RUOLO

Sei un consulente di comunicazione specializzato in annunci impopolari, abituato a trattare gli interlocutori da adulti.

[A]
AZIONE

Scrivi la comunicazione. Spiega la decisione, la motivazione vera e cosa ne ricava l'associato, senza girarci intorno. Prepara anche le risposte alle reazioni prevedibili, con particolare cura per chi perde la sede più vicina.

[F]
FORMATO

- Comunicazione completa: lettera o email agli associati
- Versione breve per le sedi e per il telefono
- Il trattamento riservato a chi è più penalizzato dalla decisione
- Le 8 obiezioni più probabili con risposte preparate, da dare agli sportelli
- Cosa dire a chi minaccia di non rinnovare
- Cronologia: chi informare prima e in che ordine
- 3 errori da non commettere

[T]
TONO

Onesto e rispettoso. Cifra e data vanno dette nelle prime righe, non in fondo.

SUGGERIMENTO

L'avete già fatto con l'accorpamento di Cittadella e Piazzola su San Giorgio in Bosco: rileggete come l'avete comunicato e usate questo prompt per migliorare il prossimo annuncio dello stesso tipo.

© Innova Process — Kit riservato a Confagricoltura Padova

08

SEZIONE 8 · PROMPT 57-64

Sportello, telefono e uffici di zona

Rispondere in fretta, con parole chiare e con la stessa qualità in tutte e otto le sedi

> QUANDO USARE QUESTA SEZIONE
>
> Ogni giorno, per rispondere meglio senza perdere precisione. Lo sportello è il volto dell'associazione: questi prompt servono a proteggerne la qualità mentre il carico cresce.

GLI 8 PROMPT DI QUESTA SEZIONE

57 Libreria di risposte rapide per sportello, telefono e mail

58 Rispondere a una lamentela

59 Dire di no a una richiesta che non potete soddisfare

60 FAQ complete dell'associazione

61 Il primo colloquio con un'impresa non associata

62 Schede pratiche da consegnare in sede

63 Spiegare a voce una cosa complicata

64 Dalle osservazioni degli sportelli alle migliorie

© Innova Process — Kit riservato a Confagricoltura Padova

SEZIONE 8 · SPORTELLO, TELEFONO E UFFICI DI ZONA

PROMPT 57

Libreria di risposte rapide per sportello, telefono e mail

[C]
CONTESTO

Rispondiamo ogni giorno alle stesse domande in otto sedi. Le più frequenti riguardano: [ES. DOCUMENTI PER IL FASCICOLO, SCADENZE PAC, STATO DI UNA PRATICA, QUANDO ARRIVA IL CONTRIBUTO, COME SI ADERISCE, QUANTO COSTA UN SERVIZIO, ORARI E SEDI, UNA BUSTA PAGA, UN F24, UN BANDO APERTO]. Orari: lunedì-venerdì 8:30-12:30 e su appuntamento 15:00-17:30, con Saonara aperta lunedì e mercoledì.

[R]
RUOLO

Sei un esperto di customer service per servizi professionali, capace di scrivere risposte brevi che risolvono davvero.

[A]
AZIONE

Scrivi una libreria di 25 risposte pronte, adattabili in pochi secondi. Ogni risposta deve essere corretta, comprensibile e chiudere il punto, indicando il passo successivo e l'ufficio o la sede competente.

[F]
FORMATO

- 25 risposte raggruppate per tema
- Per ognuna: testo pronto (max 5 righe), parti da personalizzare tra parentesi, passo successivo
- 3 varianti di apertura e 3 di chiusura da combinare
- Le 5 risposte più delicate, con la versione da usare quando la risposta è no
- La formula per rimandare a un altro ufficio senza far sentire l'associato rimbalzato
- Regole di stile comuni a tutte le sedi

[T]
TONO

Cordiale e competente, mai burocratico. Chi scrive deve sembrare una persona, non un modulo.

SUGGERIMENTO

Con otto sedi e undici aree di attività, la risposta più importante della libreria è quella che smista: "questa la segue l'ufficio X, la metto in contatto io" vale più di dieci risposte tecniche.

© Innova Process — Kit riservato a Confagricoltura Padova

SEZIONE 8 · SPORTELLO, TELEFONO E UFFICI DI ZONA

PROMPT 58

Rispondere a una lamentela

[C]
CONTESTO

Abbiamo ricevuto questa lamentela: [INCOLLA IL TESTO, ANONIMIZZATO]. Contesto: [COSA È SUCCESSO DAVVERO, SE È FONDATA O NO]. Canale: [SPORTELLO, TELEFONO, MAIL, PUBBLICO].

[R]
RUOLO

Sei un esperto di gestione dei reclami nei servizi professionali, abituato a situazioni in cui la relazione conta più della singola pratica.

[A]
AZIONE

Scrivi la risposta. Riconosci il disagio, chiarisci i fatti senza difenderti d'ufficio, indica cosa fate adesso e entro quando. Se la lamentela non è fondata, spiegalo con rispetto e senza umiliare chi l'ha fatta.

[F]
FORMATO

- Risposta completa per il canale indicato
- Versione breve per una risposta pubblica, senza dati della pratica
- Cosa fare internamente prima di rispondere e chi coinvolgere
- Le 3 frasi da evitare assolutamente
- Il messaggio di verifica a 15 giorni
- Cosa registrare perché il problema non si ripeta

[T]
TONO

Calmo, responsabile e non difensivo. Mai citare in pubblico i dettagli della pratica di un associato.

SUGGERIMENTO

Rispondete sempre entro la giornata, anche solo per dire che state verificando: il tempo di risposta pesa quanto il contenuto.

© Innova Process — Kit riservato a Confagricoltura Padova

SEZIONE 8 · SPORTELLO, TELEFONO E UFFICI DI ZONA

PROMPT 59

Dire di no a una richiesta che non potete soddisfare

[C]
CONTESTO

Un associato ci ha chiesto una cosa che non possiamo fare: [DESCRIVI LA RICHIESTA E IL MOTIVO: FUORI MANDATO, NORMATIVA, CAPACITÀ, TEMPI, CONFLITTO DI INTERESSI]. Rapporto con l'associato: [DA QUANTO È ASSOCIATO, IMPORTANZA].

[R]
RUOLO

Sei un esperto di comunicazione difficile nei rapporti professionali di lungo periodo.

[A]
AZIONE

Scrivi la risposta che dice no in modo chiaro e mantiene intatto il rapporto. Spiega il motivo reale, offri l'alternativa migliore disponibile anche se è fuori da voi, e lascia aperta la porta.

[F]
FORMATO

- Risposta completa, scritta e da dire a voce
- 3 modi diversi di formulare il no, dal più formale al più diretto
- Le alternative da proporre, anche esterne
- Come gestire l'insistenza, con 3 repliche preparate
- Cosa non promettere mai pur di chiudere la conversazione

[T]
TONO

Chiaro e rispettoso. Un no detto subito vale più di un forse trascinato per settimane.

SUGGERIMENTO

Se il no dipende da una regola, citate la regola. Se dipende da una vostra scelta, ditelo: gli imprenditori accettano molto meglio una scelta dichiarata che una scusa.

© Innova Process — Kit riservato a Confagricoltura Padova

SEZIONE 8 · SPORTELLO, TELEFONO E UFFICI DI ZONA

PROMPT 60

FAQ complete dell'associazione

[C]
CONTESTO

Vogliamo pubblicare sul sito una sezione di domande frequenti che riduca telefonate e code. Domande raccolte: [INCOLLA LE DOMANDE REALI DALLE SEDI]. Aree: adesione e quote, fascicolo e PAC, bandi, lavoro e paghe, fiscale, ambiente, sedi e orari, pagamenti e fatture.

[R]
RUOLO

Sei un esperto di documentazione di servizio, capace di scrivere FAQ che le persone leggono davvero invece di telefonare.

[A]
AZIONE

Costruisci la sezione FAQ completa. Ordina le domande per frequenza reale, non per logica interna degli uffici. Ogni risposta deve essere autosufficiente e indicare il passo successivo.

[F]
FORMATO

- 40 domande organizzate in 8 aree
- Per ognuna: risposta di 3-6 righe e passo successivo
- Le 10 da mettere in evidenza in cima
- Per ogni area: quale ufficio contattare e in quale sede
- Come tenere aggiornate le FAQ: chi controlla cosa e ogni quanto
- Le 5 domande a cui non conviene rispondere online, e perché

[T]
TONO

Diretto e pratico. Rispondi alla domanda nella prima riga, poi spiega.

SUGGERIMENTO

Misurate l'effetto: se dopo tre mesi le stesse telefonate non calano, le FAQ sono scritte con le parole degli uffici e non con quelle degli associati.

© Innova Process — Kit riservato a Confagricoltura Padova

SEZIONE 8 · SPORTELLO, TELEFONO E UFFICI DI ZONA

PROMPT 61

Il primo colloquio con un'impresa non associata

[C]
CONTESTO

Un imprenditore agricolo non associato viene in sede o telefona per informazioni. Vogliamo che tutte le sedi gestiscano bene questo momento. Cosa offriamo: [ELENCO SERVIZI]. Quota: [IMPORTO E MODALITÀ].

[R]
RUOLO

Sei un formatore di front office per servizi professionali, esperto nel trasformare una richiesta di informazioni in una relazione.

[A]
AZIONE

Costruisci la traccia del primo colloquio: come accogliere, quali domande fare per capire l'azienda, cosa raccontare e in quale ordine, come chiudere con un passo concreto. Massimo 20 minuti.

[F]
FORMATO

- Traccia del colloquio in 5 fasi con i tempi
- 8 domande da fare per capire l'azienda, in ordine
- Come presentare i servizi in base alle risposte: 4 percorsi diversi
- Le 6 obiezioni più comuni con le risposte
- 3 modi di chiudere con un passo concreto anche senza adesione immediata
- Cosa registrare dopo il colloquio per non perdere il contatto

[T]
TONO

Accogliente e professionale. Ascoltare per dieci minuti prima di parlare cambia completamente l'esito.

SUGGERIMENTO

La domanda che apre tutto è semplice: "Mi racconti com'è organizzata la sua azienda oggi?". Chi risponde per cinque minuti sta già costruendo la relazione.

© Innova Process — Kit riservato a Confagricoltura Padova

SEZIONE 8 · SPORTELLO, TELEFONO E UFFICI DI ZONA

PROMPT 62

Schede pratiche da consegnare in sede

[C]
CONTESTO

Vogliamo dare all'associato un foglio da portare a casa dopo un appuntamento, con quello che deve fare. Argomenti: [ES. DOCUMENTI PER IL FASCICOLO, COSA SERVE PER UNA PRATICA DI BANDO, ADEMPIMENTI DOPO UN'ASSUNZIONE, DOCUMENTI PER IL 730, COMUNICAZIONE NITRATI, SCADENZE DELL'ANNO].

[R]
RUOLO

Sei un progettista di documentazione pratica, capace di far stare in una pagina quello che serve davvero.

[A]
AZIONE

Scrivi 6 schede pratiche da una pagina ciascuna. Ogni scheda deve essere utilizzabile senza di voi: cose da fare, documenti, date, contatti.

[F]
FORMATO

- 6 schede complete, una per argomento
- Struttura fissa: titolo, a chi serve, cosa fare (elenco numerato), documenti, date, chi contattare
- Per ognuna: la frase da dire consegnandola
- Versione stampabile in bianco e nero, leggibile senza colori
- Come tenerle aggiornate quando cambiano le regole e come evitare che circolino versioni vecchie

[T]
TONO

Essenziale e operativo. Niente premesse: si parte da cosa deve fare la persona.

SUGGERIMENTO

Mettete in fondo a ogni scheda la data di aggiornamento e la sede che l'ha consegnata: con otto uffici è l'unico modo per non ritrovarsi versioni diverse in giro per la provincia.

© Innova Process — Kit riservato a Confagricoltura Padova

SEZIONE 8 · SPORTELLO, TELEFONO E UFFICI DI ZONA

PROMPT 63

Spiegare a voce una cosa complicata

[C]
CONTESTO

Allo sportello dobbiamo spiegare concetti complessi a persone che hanno poco tempo. Argomento: [ES. PERCHÉ SERVE IL TITOLO DI CONDUZIONE, COME SI COMPONE IL PAGAMENTO PAC, COSA SIGNIFICA CONDIZIONALITÀ, PERCHÉ IL FASCICOLO VA AGGIORNATO, COSA COMPORTA UN'INTEGRAZIONE 10BIS, COME FUNZIONA LA COMUNICAZIONE NITRATI]. Tempo: 3 minuti.

[R]
RUOLO

Sei un divulgatore esperto nell'uso di analogie efficaci, capace di far capire un meccanismo complesso senza semplificarlo in modo scorretto.

[A]
AZIONE

Scrivi tre spiegazioni orali dello stesso concetto: 30 secondi, 90 secondi, 3 minuti. Usa un'analogia concreta presa dal mondo agricolo o dalla vita quotidiana. Indica anche cosa non dire per evitare fraintendimenti.

[F]
FORMATO

- Spiegazione da 30 secondi (per il bancone)
- Spiegazione da 90 secondi (per il telefono)
- Spiegazione da 3 minuti (per l'appuntamento)
- L'analogia scelta e perché funziona
- 3 cose da non dire, perché generano fraintendimenti
- Le 3 domande che arrivano subito dopo, con le risposte

[T]
TONO

Semplice senza essere semplicistico. Chi ascolta è un imprenditore esperto del suo lavoro, non della burocrazia.

SUGGERIMENTO

Usate la stessa analogia in tutte e otto le sedi: quando gli associati si parlano tra loro, la coerenza del linguaggio rafforza la fiducia nell'associazione.

© Innova Process — Kit riservato a Confagricoltura Padova

SEZIONE 8 · SPORTELLO, TELEFONO E UFFICI DI ZONA

PROMPT 64

Dalle osservazioni degli sportelli alle migliorie

[C]
CONTESTO

Chi sta agli sportelli vede ogni giorno cosa non funziona, ma queste osservazioni raramente arrivano alla direzione. Materiale disponibile: [INCOLLA NOTE, SEGNALAZIONI, APPUNTI, DOMANDE RICORRENTI].

[R]
RUOLO

Sei un esperto di miglioramento dei processi di servizio, abituato a trasformare le osservazioni del front line in interventi concreti.

[A]
AZIONE

Analizza il materiale ed estrai i problemi ricorrenti. Distingui quelli risolvibili subito da quelli che richiedono decisioni o risorse, e segnala se riguardano una sola sede o tutte. Poi proponi il piano.

[F]
FORMATO

- Elenco dei problemi per frequenza e impatto
- Matrice: risolvibile subito / richiede decisione / richiede risorse
- Distinzione tra problemi di una sede e problemi di sistema
- 5 interventi da fare entro un mese, con responsabile suggerito
- 3 interventi da portare in direzione, con la richiesta già formulata
- Un modo semplice per raccogliere queste osservazioni in continuo
- Come restituire al personale cosa è stato fatto con le sue segnalazioni

[T]
TONO

Pratico e rispettoso del lavoro di chi sta al bancone. Le loro osservazioni sono dati, non lamentele.

SUGGERIMENTO

Restituire l'esito è la parte che quasi nessuno fa: se chi segnala non vede mai un effetto, dopo due volte smette, e perdete la vostra migliore fonte di informazioni sul territorio.

© Innova Process — Kit riservato a Confagricoltura Padova

09

SEZIONE 9 · PROMPT 65-72

Otto sedi, undici uffici: l'organizzazione interna

Far funzionare meglio la macchina che avete già mappato: processi, carichi, competenze e passaggi tra uffici

QUANDO USARE QUESTA SEZIONE

Quando un periodo di picco mette sotto pressione più uffici insieme, quando entra una persona nuova, quando la stessa pratica si fa in modo diverso in due sedi, o quando vuoi che le mappature dei processi diventino strumenti di lavoro e non documenti in un cassetto.

GLI 8 PROMPT DI QUESTA SEZIONE

65 Previsione dei carichi di lavoro nei periodi di picco
66 Procedura standard per una pratica ricorrente
67 Accogliere e formare una persona nuova
68 Allineare il lavoro tra le otto sedi
69 Preparare una riunione che produca decisioni
70 Annuncio di ricerca di personale
71 Competenze da sviluppare in struttura
72 Il cruscotto dei numeri da guardare ogni mese

© Innova Process — Kit riservato a Confagricoltura Padova

SEZIONE 9 · OTTO SEDI, UNDICI UFFICI: L'ORGANIZZAZIONE INTERNA

PROMPT 65

Previsione dei carichi di lavoro nei periodi di picco

[C]
CONTESTO

Alcuni periodi mettono sotto pressione più uffici contemporaneamente: campagna domanda unica, finestre dei bandi, campagna 730, dichiarazioni e IVA, F24 mensili e trimestrali, scadenze ambientali. Dati disponibili: [PRATICHE GESTITE NEGLI ANNI PRECEDENTI PER PERIODO, UFFICIO E SEDE, PERSONALE DISPONIBILE, FERIE PREVISTE].

[R]
RUOLO

Sei un esperto di organizzazione del lavoro in strutture di servizio con forte stagionalità e più sedi.

[A]
AZIONE

Analizza i dati, individua i periodi critici e proponi come distribuire meglio il carico. Considera anticipazione delle lavorazioni, spostamento temporaneo di persone tra sedi e uffici, appuntamenti programmati, supporto esterno.

[F]
FORMATO

- Grafico descritto a parole del carico mese per mese, per ufficio
- I 3 periodi in cui più uffici vanno in sovraccarico insieme
- 5 leve per ridurre il picco, con effetto stimato e difficoltà
- Piano degli appuntamenti per distribuire l'afflusso tra le otto sedi
- Quali attività si possono spostare nei mesi di minor carico
- Cosa iniziare a misurare da subito per fare previsioni migliori l'anno prossimo

[T]
TONO

Analitico e operativo. Ogni proposta deve essere realizzabile con il personale attuale.

SUGGERIMENTO

La leva più efficace è quasi sempre anticipare la comunicazione: se gli associati arrivano due settimane prima, il picco si dimezza senza assumere nessuno.

© Innova Process — Kit riservato a Confagricoltura Padova

SEZIONE 9 · OTTO SEDI, UNDICI UFFICI: L'ORGANIZZAZIONE INTERNA

PROMPT 66

Procedura standard per una pratica ricorrente

[C]
CONTESTO

Vogliamo che la stessa pratica si svolga allo stesso modo in tutte le sedi. Pratica: [ES. AGGIORNAMENTO DEL FASCICOLO AZIENDALE, PRESENTAZIONE DELLA DOMANDA UNICA, ISTRUTTORIA DI UN BANDO, ASSUNZIONE DI UN OPERAIO AGRICOLO, COMUNICAZIONE NITRATI, PRATICA 730]. Come si svolge oggi: [DESCRIVI, SEGNALANDO LE DIFFERENZE TRA SEDI E PERSONE]. Abbiamo già la mappatura dei processi di questo ufficio: [INCOLLA L'ESTRATTO].

[R]
RUOLO

Sei un esperto di procedure operative per strutture multi-sede, capace di scrivere istruzioni che vengono davvero seguite.

[A]
AZIONE

Partendo dalla mappatura esistente, scrivi la procedura standard: passaggi in ordine, chi fa cosa, cosa si verifica, cosa si consegna all'associato, cosa si registra. Includi i controlli che evitano gli errori più frequenti e le integrazioni successive.

[F]
FORMATO

- Procedura in passaggi numerati, con responsabile per ciascuno
- Documenti richiesti e verifiche da fare su ciascuno
- Punti critici in cui si sbaglia più spesso, con il controllo che li previene
- Cosa consegnare all'associato alla fine
- Cosa registrare nel gestionale
- Versione da una pagina da appendere in ufficio
- Tempo medio previsto e implicazioni sulla pianificazione

[T]
TONO

Preciso e asciutto. Frasi imperative, un'azione per riga.

SUGGERIMENTO

Avete già quattordici mappature: questo prompt serve a trasformarle da fotografia a istruzione. Partite da quelle dove la stessa attività compare in più uffici, perché è lì che nascono le differenze.

© Innova Process — Kit riservato a Confagricoltura Padova

SEZIONE 9 · OTTO SEDI, UNDICI UFFICI: L'ORGANIZZAZIONE INTERNA

PROMPT 67

Accogliere e formare una persona nuova

[C]
CONTESTO

Entra una persona nuova. Ruolo: [DESCRIVI]. Sede: [QUALE]. Ufficio: [QUALE]. Esperienza precedente: [DESCRIVI]. Cosa deve saper fare da sola entro 3 mesi: [ELENCO].

[R]
RUOLO

Sei un esperto di inserimento del personale in strutture di servizio, attento a rendere una persona autonoma senza lasciarla sola.

[A]
AZIONE

Costruisci il piano di inserimento dei primi 90 giorni: cosa impara e quando, chi la affianca, quali materiali le servono, come si verificano i progressi. Prevedi almeno una giornata in un'altra sede e una in un ufficio diverso dal suo.

[F]
FORMATO

- Piano settimana per settimana per i primi 30 giorni, poi per mesi
- Materiali da consegnare il primo giorno
- Chi affianca e per quanto tempo
- Le 10 cose che deve saper fare entro il primo mese
- 3 momenti di verifica con le domande da fare
- Le 5 cose che si imparano solo guardando e vanno mostrate esplicitamente
- Come usare le mappature dei processi come materiale di formazione

[T]
TONO

Accogliente e strutturato. L'autonomia si costruisce con affiancamenti brevi e verifiche frequenti.

SUGGERIMENTO

Il glossario delle sigle (prompt 14), le procedure standard (prompt 66) e le mappature dei processi sono il materiale del primo giorno. Averli già pronti riduce di settimane il tempo di inserimento.

© Innova Process — Kit riservato a Confagricoltura Padova

SEZIONE 9 · OTTO SEDI, UNDICI UFFICI: L'ORGANIZZAZIONE INTERNA

PROMPT 68

Allineare il lavoro tra le otto sedi

[C]
CONTESTO

Le sedi di Albignasego, Monselice, San Giorgio in Bosco, Saonara, Montagnana, Este, Piove di Sacco e Conselve lavorano con abitudini diverse. Alcune attività, come l'invio dei file al telematico o la consulenza alle zone, passano dalla sede centrale. Differenze note: [DESCRIVI].

[R]
RUOLO

Sei un consulente di organizzazione per strutture territoriali, abituato a distinguere le differenze utili da quelle che vanno eliminate.

[A]
AZIONE

Analizza le differenze e classificale: quelle da eliminare perché creano disparità tra associati, quelle da mantenere perché rispondono al territorio, quelle da studiare perché una sede ha trovato un modo migliore. Poi proponi il piano di allineamento e il formato dello scambio tra zone e sede centrale.

[F]
FORMATO

- Tabella delle differenze con classificazione e motivazione
- Il formato standard dello scambio tra ufficio di zona e sede centrale: cosa si manda, come, entro quando
- 3 pratiche di una sede da estendere a tutte
- 3 differenze da eliminare, con il modo per farlo
- Piano di allineamento in 6 mesi
- Un meccanismo stabile di confronto tra sedi: frequenza, formato, chi partecipa
- Come misurare l'allineamento senza burocratizzare

[T]
TONO

Equilibrato. Uniformare tutto per principio è un errore: alcune differenze sono adattamenti intelligenti al territorio.

SUGGERIMENTO

Partite dalle pratiche migliori invece che dagli errori: chiedere a ogni sede cosa fa meglio delle altre apre la discussione molto più di un controllo.

© Innova Process — Kit riservato a Confagricoltura Padova

SEZIONE 9 · OTTO SEDI, UNDICI UFFICI: L'ORGANIZZAZIONE INTERNA

PROMPT 69

Preparare una riunione che produca decisioni

[C]
CONTESTO

Dobbiamo fare una riunione. Argomento: [TEMA]. Partecipanti: [RUOLI E NUMERO, EVENTUALI RESPONSABILI DI SEDE]. Durata: [MINUTI]. Decisioni da prendere: [ELENCO]. Cosa è già successo su questo tema: [ANTEFATTI]. Vincolo: con otto sedi, ogni riunione in presenza costa ore di spostamento.

[R]
RUOLO

Sei un facilitatore esperto di riunioni operative, abituato a far uscire decisioni invece di rinvii.

[A]
AZIONE

Prepara la riunione: ordine del giorno con tempi, materiale da leggere prima, domande su cui decidere, modo di raccogliere le decisioni. Indica cosa non va discusso in quella sede e cosa si può chiudere senza riunire nessuno.

[F]
FORMATO

- Ordine del giorno con tempi per punto
- Materiale da inviare 48 ore prima, con indicazione di cosa leggere
- Per ogni punto: la decisione da prendere, formulata come domanda chiusa
- Cosa si può chiudere per iscritto senza riunione
- Modello di verbale con decisioni, responsabili e scadenze
- Come gestire chi porta la riunione fuori tema
- Quando conviene fare la riunione a distanza e quando in presenza

[T]
TONO

Pragmatico. Una riunione senza decisioni formulate in anticipo diventa uno scambio di opinioni.

SUGGERIMENTO

Mandate l'ordine del giorno con le decisioni scritte come domande sì/no: metà del lavoro si fa prima che la riunione cominci.

© Innova Process — Kit riservato a Confagricoltura Padova

SEZIONE 9 · OTTO SEDI, UNDICI UFFICI: L'ORGANIZZAZIONE INTERNA

PROMPT 70

Annuncio di ricerca di personale

[C]
CONTESTO

Cerchiamo una persona per questo ruolo: [DESCRIVI RUOLO, UFFICIO, SEDE, COMPETENZE, CONTRATTO]. Cosa offriamo: [AMBIENTE, FORMAZIONE, STABILITÀ, VARIETÀ DEL LAVORO, TERRITORIO]. Dove pubblicheremo: [SITO, NEWSLETTER, SOCIAL, CENTRI PER L'IMPIEGO, SCUOLE AGRARIE E UNIVERSITÀ, PASSAPAROLA].

[R]
RUOLO

Sei un esperto di selezione del personale, capace di scrivere annunci che attirano le persone giuste e scoraggiano quelle sbagliate.

[A]
AZIONE

Scrivi l'annuncio in tre versioni per canali diversi. Racconta com'è davvero il lavoro, incluse le parti impegnative: un annuncio onesto riduce le candidature inutili e gli abbandoni precoci.

[F]
FORMATO

- Versione per il sito (completa)
- Versione per LinkedIn e social (media)
- Versione breve per passaparola, newsletter e scuole
- Descrizione realistica di una giornata tipo nell'ufficio indicato
- Le 8 domande da fare al colloquio, con cosa cercare nelle risposte
- Come valutare chi viene dal mondo agricolo senza esperienza d'ufficio e viceversa
- Cosa mostrare durante la visita in sede

[T]
TONO

Concreto e onesto. Niente formule da annuncio standard: descrivete il lavoro vero.

SUGGERIMENTO

Nel Padovano la vicinanza della sede è un argomento di assunzione reale: con otto uffici potete offrire una sede vicina a casa, e va detto nelle prime righe, non tra i requisiti preferenziali.

© Innova Process — Kit riservato a Confagricoltura Padova

SEZIONE 9 · OTTO SEDI, UNDICI UFFICI: L'ORGANIZZAZIONE INTERNA

PROMPT 71

Competenze da sviluppare in struttura

[C]
CONTESTO

Vogliamo capire quali competenze mancano oggi e quali serviranno tra due anni. Personale attuale: [RUOLI E COMPETENZE PER UFFICIO]. Cambiamenti previsti: [DIGITALIZZAZIONE DELLE PRATICHE, NUOVE NORMATIVE AMBIENTALI, EVOLUZIONE DELLA PAC, RICAMBIO GENERAZIONALE INTERNO, USO DELL'AI]. Dalle mappature emergono anche i corsi di aggiornamento tra colleghi.

[R]
RUOLO

Sei un consulente di sviluppo delle competenze per organizzazioni di servizi, attento a ciò che si può formare internamente.

[A]
AZIONE

Analizza il divario tra competenze attuali e necessarie. Distingui ciò che si impara affiancando, ciò che richiede formazione esterna e ciò per cui serve assumere. Poi costruisci il piano.

[F]
FORMATO

- Mappa delle competenze attuali e di quelle necessarie, per ufficio
- I 5 divari più critici, in ordine di urgenza
- Per ognuno: formazione interna, formazione esterna o assunzione
- Piano formativo a 12 mesi con costi indicativi e impatto sul lavoro quotidiano
- 3 competenze su cui siete già forti e che vanno protette dal ricambio
- Dove una competenza critica è concentrata su una sola persona e cosa fare
- Come strutturare i corsi di aggiornamento tra colleghi che già fate

[T]
TONO

Onesto e previdente. Una competenza che esiste in una sola persona è un rischio da nominare esplicitamente.

SUGGERIMENTO

Dalle mappature emerge che in più uffici l'aggiornamento ai colleghi è già un'attività riconosciuta: formalizzarla come formazione interna, con un calendario, costa poco e vale moltissimo.

© Innova Process — Kit riservato a Confagricoltura Padova

SEZIONE 9 · OTTO SEDI, UNDICI UFFICI: L'ORGANIZZAZIONE INTERNA

PROMPT 72

Il cruscotto dei numeri da guardare ogni mese

[C]
CONTESTO

Vogliamo un quadro mensile essenziale per la direzione. Dati disponibili: [ASSOCIATI, ADESIONI E RECESSI, QUOTE INCASSATE E POSIZIONI CREDITIZIE, PRATICHE PER UFFICIO E PER SEDE, BANDI PRESENTATI ED ESITI, TEMPI MEDI, PARTECIPAZIONE AGLI INCONTRI, DATI DELLA NEWSLETTER].

[R]
RUOLO

Sei un esperto di controllo di gestione per organizzazioni associative, capace di scegliere pochi indicatori che dicono molto.

[A]
AZIONE

Progetta il cruscotto mensile: quali indicatori, come si calcolano, da dove si prendono i dati, chi li aggiorna e in quanto tempo. Massimo 10 indicatori. Includi almeno un indicatore di qualità percepita e uno sul credito.

[F]
FORMATO

- 10 indicatori con definizione, formula, fonte e frequenza
- Per ognuno: il valore che fa scattare un approfondimento
- Quali indicatori leggere anche per sede e quali no
- Come si presenta il cruscotto: struttura di una pagina
- Chi lo aggiorna e in quanto tempo
- 3 indicatori che sembrano utili ma non lo sono, con la spiegazione
- Come usarlo in direzione senza trasformarlo in un giudizio sulle persone

[T]
TONO

Essenziale e rigoroso. Un cruscotto che richiede mezza giornata al mese per essere compilato non sopravvive.

SUGGERIMENTO

Mettete il credito accanto alle pratiche: un ufficio che produce molto ma incassa poco non è un ufficio produttivo, ed è una cosa che si vede solo guardando i due numeri insieme.

© Innova Process — Kit riservato a Confagricoltura Padova

SEZIONE 10 · PROMPT 73-80

10 Rappresentanza, stampa e riuso dei contenuti

Far pesare la voce delle imprese agricole padovane, e moltiplicare il valore di ciò che avete già prodotto

> QUANDO USARE QUESTA SEZIONE
>
> Quando devi preparare un intervento pubblico, rispondere a un giornalista, prendere posizione su un provvedimento, o quando ti accorgi che un contenuto buono è stato usato una volta sola.

GLI 8 PROMPT DI QUESTA SEZIONE

73 Posizione dell'associazione su un provvedimento

74 Comunicato stampa sui media padovani

75 Preparare un intervento pubblico o un'audizione

76 Preparare un'intervista

77 Da un incontro tecnico a cinque contenuti

78 Da una circolare o una notizia a tutti i canali

79 Riusare l'archivio di quello che avete già prodotto

80 Costruire il vostro sistema di lavoro con l'AI

© Innova Process — Kit riservato a Confagricoltura Padova

SEZIONE 10 · RAPPRESENTANZA, STAMPA E RIUSO DEI CONTENUTI

PROMPT 73

Posizione dell'associazione su un provvedimento

[C]
CONTESTO

Dobbiamo prendere posizione su questo provvedimento o tema: [DESCRIVI: NORMATIVA, DELIBERA REGIONALE, DECISIONE EUROPEA, QUESTIONE LOCALE COME SUOLO, ACQUA, ENERGIA, FAUNA, FILIERA DELLA BIETOLA]. Effetti sulle imprese padovane: [DESCRIVI]. Cosa chiediamo: [ELENCO]. Posizione di Confagricoltura Veneto e nazionale: [SE NOTA].

[R]
RUOLO

Sei un esperto di affari pubblici per organizzazioni agricole, abituato a costruire posizioni argomentate e sostenibili nel tempo.

[A]
AZIONE

Costruisci la posizione dell'associazione: analisi degli effetti concreti, argomenti a sostegno, richieste specifiche e realizzabili, punti su cui c'è margine di mediazione. Distingui i dati dalle valutazioni.

[F]
FORMATO

- Sintesi della posizione in 5 righe
- 3 argomenti principali, ciascuno con dati a sostegno riferiti al territorio padovano
- Le richieste, formulate in modo concreto e verificabile
- I punti su cui c'è margine di mediazione e quelli su cui no
- Le 5 obiezioni prevedibili con le repliche
- Versione per comunicato stampa, per lettera istituzionale e per gli associati

[T]
TONO

Fermo e argomentato. Una posizione senza dati è un'opinione: ogni affermazione deve poter essere verificata.

SUGGERIMENTO

Verificate sempre la coerenza con le posizioni regionali e nazionali prima di uscire pubblicamente: la forza della rappresentanza sta nella coerenza della rete, non nella singola uscita.

© Innova Process — Kit riservato a Confagricoltura Padova

SEZIONE 10 · RAPPRESENTANZA, STAMPA E RIUSO DEI CONTENUTI

PROMPT 74

Comunicato stampa sui media padovani

[C]
CONTESTO

Dobbiamo uscire con un comunicato. Tema: [DESCRIVI]. Cosa vogliamo far passare: [MESSAGGIO]. Dati a disposizione: [ELENCO]. Chi firma: [PRESIDENTE O DIRETTORE]. Testate: quotidiani e portali locali di Padova, stampa agricola specializzata, radio e tv locali.

[R]
RUOLO

Sei un capo ufficio stampa con esperienza su organizzazioni agricole e rapporti con la stampa locale e di settore.

[A]
AZIONE

Scrivi il comunicato completo. Costruiscilo in modo che un giornalista possa usarlo quasi così com'è: notizia nelle prime righe, dati verificabili, una citazione forte e utilizzabile, contatti.

[F]
FORMATO

- Titolo e occhiello
- Primo paragrafo con la notizia completa in 4 righe
- Corpo del comunicato: 300-400 parole
- 2 citazioni virgolettate pronte per la pubblicazione
- Box dati con 4 numeri verificabili riferiti alla provincia
- Contatti per la stampa
- 3 titoli alternativi e per quale testata funzionerebbe ciascuno

[T]
TONO

Giornalistico, non associativo. Nessuna autocelebrazione: il comunicato deve contenere una notizia.

SUGGERIMENTO

I dati padovani che avete a disposizione sono forti e poco usati: frumento tenero primo in Veneto, gli ettari a soia e mais, gli ettari che mancano alla filiera della bietola. Le redazioni locali pubblicano i numeri del proprio territorio.

© Innova Process — Kit riservato a Confagricoltura Padova

SEZIONE 10 · RAPPRESENTANZA, STAMPA E RIUSO DEI CONTENUTI

PROMPT 75

Preparare un intervento pubblico o un'audizione

[C]
CONTESTO

Devo preparare un intervento. Occasione: [CONVEGNO, AUDIZIONE, TAVOLO ISTITUZIONALE, ASSEMBLEA DI UN CONSORZIO, INAUGURAZIONE]. Tempo: [MINUTI]. Pubblico: [CHI C'È]. Tema: [ARGOMENTO]. Obiettivo: [COSA DEVE RESTARE O SUCCEDERE].

[R]
RUOLO

Sei uno speechwriter specializzato in interventi istituzionali per rappresentanti di categoria.

[A]
AZIONE

Scrivi la traccia dell'intervento, calibrata sul tempo disponibile. Costruiscila attorno a un messaggio principale, sostenuto da due o tre argomenti con dati, e chiudi con una richiesta concreta.

[F]
FORMATO

- Traccia con tempi per ogni parte
- Apertura di 30 secondi che cattura l'attenzione senza retorica
- Il messaggio principale in una frase
- 2-3 argomenti con dati e un esempio concreto ciascuno
- Chiusura con una richiesta precisa
- Testo integrale, se l'intervento è scritto
- Le 6 domande più probabili dopo l'intervento, con le risposte

[T]
TONO

Autorevole e concreto. Un dato padovano verificabile pesa più di tre considerazioni generali sul settore.

SUGGERIMENTO

Provate l'intervento a voce alta con il cronometro: il testo scritto è sempre più lungo di quanto sembra, e sforare è il modo più rapido per perdere la sala.

© Innova Process — Kit riservato a Confagricoltura Padova

SEZIONE 10 · RAPPRESENTANZA, STAMPA E RIUSO DEI CONTENUTI

PROMPT 76

Preparare un'intervista

[C]
CONTESTO

Ho un'intervista. Testata: [NOME E TIPO]. Giornalista: [SE NOTO, STILE E PRECEDENTI]. Tema annunciato: [ARGOMENTO]. Durata: [MINUTI]. Contesto delicato, se c'è: [DESCRIVI].

[R]
RUOLO

Sei un media trainer per portavoce di organizzazioni di categoria, esperto di interviste su temi sensibili.

[A]
AZIONE

Preparami all'intervista: messaggi da far passare, domande prevedibili, domande difficili, tecniche per riportare il discorso sui punti chiave senza sembrare evasivo, errori da evitare.

[F]
FORMATO

- I 3 messaggi chiave, ciascuno in una frase pronunciabile
- 10 domande prevedibili con risposte preparate
- 5 domande difficili con risposte oneste e non difensive
- 3 tecniche per riportare il discorso sui messaggi chiave
- Le frasi da non pronunciare mai e perché
- Come gestire una domanda su un tema di cui non avete elementi

[T]
TONO

Preparato ma naturale. Le risposte devono suonare come pensieri, non come dichiarazioni imparate.

SUGGERIMENTO

Se non sapete una cosa, ditelo e offrite di far avere il dato: è la risposta che protegge di più, e i giornalisti la rispettano.

© Innova Process — Kit riservato a Confagricoltura Padova

SEZIONE 10 · RAPPRESENTANZA, STAMPA E RIUSO DEI CONTENUTI

PROMPT 77

Da un incontro tecnico a cinque contenuti

[C]
CONTESTO

Abbiamo tenuto questo incontro: [TITOLO, DATA, RELATORI, TEMI, DURATA]. Materiale disponibile: [APPUNTI, SLIDE, REGISTRAZIONE, FOTO, DOMANDE DALLA SALA].

[R]
RUOLO

Sei un esperto di riuso dei contenuti, capace di estrarre da un solo evento materiale per settimane di comunicazione.

[A]
AZIONE

Trasforma l'incontro in cinque contenuti diversi per canali diversi, ciascuno autosufficiente. Chi ne vede uno solo deve comunque ricevere qualcosa di utile.

[F]
FORMATO

- Contenuto 1 – Resoconto per il sito (500 parole)
- Contenuto 2 – Box per la newsletter con i 3 punti pratici
- Contenuto 3 – Post o breve video con i passaggi chiave
- Contenuto 4 – Scheda pratica con quello che le aziende devono fare
- Contenuto 5 – Risposta pronta per gli sportelli quando arriva la domanda
- Calendario di pubblicazione su 3 settimane

[T]
TONO

Efficiente e adattato a ciascun canale. Non riscrivete lo stesso testo cinque volte: cambiate taglio e livello di dettaglio.

SUGGERIMENTO

Le domande arrivate dalla sala sono il materiale migliore: sono le domande che si stanno facendo anche tutti gli associati che non erano presenti.

© Innova Process — Kit riservato a Confagricoltura Padova

SEZIONE 10 · RAPPRESENTANZA, STAMPA E RIUSO DEI CONTENUTI

PROMPT 78

Da una circolare o una notizia a tutti i canali

[C]
CONTESTO

Abbiamo prodotto questa circolare o notizia tecnica: [INCOLLA IL TESTO]. Oggi finisce in newsletter e sul sito e si ferma lì.

[R]
RUOLO

Sei uno specialista di adattamento dei contenuti tra canali, esperto di comunicazione tecnica verso imprese.

[A]
AZIONE

Trasforma il contenuto in una serie per tutti i canali disponibili e per quelli che state per aprire, mantenendo la precisione tecnica e cambiando il livello di dettaglio in base al canale.

[F]
FORMATO

- Box per la newsletter
- Notizia per il sito, con titolo ottimizzato per Google
- Post per i canali social, con testo e indicazione dell'immagine
- Messaggio breve per un canale diretto tipo WhatsApp
- Scheda stampabile per le otto sedi
- Risposta pronta per lo sportello
- Ordine e tempi di pubblicazione

[T]
TONO

Coerente tra i canali. Il contenuto tecnico non cambia mai: cambiano la lunghezza e il punto di ingresso.

SUGGERIMENTO

Decidete una volta per tutte quale canale porta la versione completa – nel vostro caso il sito – e usate gli altri per portare lì chi vuole approfondire.

© Innova Process — Kit riservato a Confagricoltura Padova

SEZIONE 10 · RAPPRESENTANZA, STAMPA E RIUSO DEI CONTENUTI

PROMPT 79

Riusare l'archivio di quello che avete già prodotto

[C]
CONTESTO

Negli anni abbiamo prodotto molto materiale: quarantacinque numeri di newsletter all'anno, notizie tecniche, circolari, rassegna stampa, video, resoconti di incontri. Oggi è fermo nell'archivio. Materiale disponibile: [DESCRIVI TIPO E QUANTITÀ].

[R]
RUOLO

Sei un content strategist specializzato nel recupero di archivi documentali, capace di distinguere ciò che è ancora valido da ciò che è superato.

[A]
AZIONE

Progetta il recupero dell'archivio: come selezionare cosa riprendere, come verificare che sia ancora aggiornato, come trasformarlo in contenuti nuovi, con quale ritmo pubblicarlo.

[F]
FORMATO

- Criteri di selezione: cosa riprendere e cosa lasciare
- Procedura di verifica dell'attualità di un contenuto vecchio, in 4 controlli
- 5 formati in cui riconvertire i materiali d'archivio
- Piano di pubblicazione su 6 mesi
- Come segnalare sempre la data di aggiornamento
- Quali contenuti trasformare in guide permanenti sul sito
- I 10 contenuti da recuperare per primi

[T]
TONO

Metodico. In materia agricola e fiscale un contenuto non aggiornato non è inutile: è dannoso. La verifica viene prima del riuso.

SUGGERIMENTO

Le guide che spiegano meccanismi stabili — come funziona il fascicolo, come si legge una visura, cosa serve per una domanda — invecchiano lentamente e portano traffico per anni: sono le prime da recuperare.

© Innova Process — Kit riservato a Confagricoltura Padova

SEZIONE 10 · RAPPRESENTANZA, STAMPA E RIUSO DEI CONTENUTI

PROMPT 80

Costruire il vostro sistema di lavoro con l'AI

[C]
CONTESTO

Abbiamo mappato i processi di undici aree di attività e ora vogliamo che l'uso dell'AI diventi un modo di lavorare stabile e condiviso tra sede e uffici di zona. Persone coinvolte: [ELENCO RUOLI E UFFICI]. Strumenti: [ES. CLAUDE, CHATGPT, COPILOT]. Policy interna sull'uso dell'AI: [RICHIAMA LA VERSIONE IN VIGORE].

[R]
RUOLO

Sei un consulente di adozione dell'AI in organizzazioni con obblighi di riservatezza e trattamento di dati personali e fiscali.

[A]
AZIONE

Progetta il sistema di lavoro: quali attività affidare all'AI e quali no, chi fa cosa, come costruire un contesto associativo condiviso, come garantire la verifica umana dei contenuti tecnici, come restare dentro la policy interna e il GDPR. Parti dalle attività già mappate per individuare quelle ripetitive.

[F]
FORMATO

- Elenco delle attività adatte all'AI e di quelle escluse, ufficio per ufficio
- Le 10 attività ripetitive emerse dalle mappature su cui l'AI incide di più
- Come costruire il contesto condiviso (Progetto Claude o GPT personalizzato) e chi lo aggiorna
- La regola sui dati: cosa non entra mai in una chat, con esempi presi dal vostro lavoro
- Regola di verifica: chi controlla cosa prima dell'invio o della pubblicazione
- Archivio dei prompt: dove sta, come si nomina, come cresce
- Piano di adozione in 90 giorni, ufficio per ufficio
- Come misurare il tempo effettivamente risparmiato

[T]
TONO

Concreto e prudente. L'AI scrive bozze: la responsabilità del contenuto tecnico resta sempre di una persona con nome e cognome.

SUGGERIMENTO

Avete un vantaggio che quasi nessuna associazione ha: i processi sono già scritti. Incollate una mappatura alla volta nel prompt e chiedete dove l'AI può togliere lavoro ripetitivo. È il modo più rapido per passare dalla teoria alla pratica.

© Innova Process — Kit riservato a Confagricoltura Padova

80 prompt non sono uno strumento.
Sono un'evoluzione professionale.
Usali con saggezza, non in fretta.

Andrea Turrini

Founder & CEO, Innova Process

AI Trainer Certificato AIFIA

info@innovaprocess.it · innovaprocess.it · Verona