

# Missione Pastorale: Visione e mandato

A cosa serve la chiesa? E cosa significa per noi?

Punti di riferimento teologico e spirituale del progetto:

- + Passaggi biblici, teologia conciliare
- + Citazioni di vescovi, papi, ecc.

Idee concrete per la propria missione, ad es:

- + Vogliamo diventare la comunità più ospitale della città.
- + Vogliamo sviluppare un'offerta di corsi molto attraente per le coppie di sposi slegata dalle parrocchie.

# 0/10

## Partner-chiave



Chi sono i nostri partner più importanti per il concetto generale?

- + Fornitori commerciali e fornitori di servizi
- + Proprietari delle risorse chiave
- + Donatori
- + Dipendenti o volontari
- + Sostenitori
- + Persone e istituzioni

Suggerimento: Di norma, i partner sono anche utenti o diventano tali. È quindi essenziale verificare se, ad esempio, i volontari devono essere descritti anche come utenti interni (campo 1) con il proprio colore e la propria promessa di benefici, ecc.

## Attività-chiave



Quali attività richiedono il nostro "uso promesso", nostre vie di comunicazione e di accesso, le rapporticon gli utenti e i flussi di entrate? O semplicemente: di che cosa abbiamo bisogno per mantenere le nostre promesse di benefici come descritto?

- + Coordinamento del lavoro di squadra
- + Formazione e perfezionamento
- + Montaggio e smontaggio
- + Incontri individuali o eventi di gruppo
- + Social Media
- + Formulazione di comunicati stampa

Suggerimento: Quali attività sono veramente essenziali per il funzionamento dell'idea?

# 6

## Uso promesso



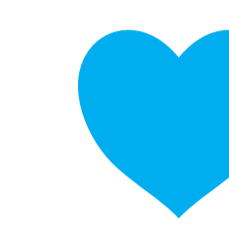
Quali vantaggi offriamo?

- + Quali vantaggi funzionali offriamo? Quali benefici psicosociali offriamo?
- + Quali servizi pastorali, sociali, organizzativi forniamo?
- + Quali caratteristiche devono avere i nostri prodotti o servizi per fornire il beneficio desiderato?
- + Quali caratteristiche, che contribuiscono alla piena soddisfazione, sono date per scontate? Quali creano persino un "effetto wow!"?

Suggerimenti:

- + Solo ciò che serve un bisogno o risolve un problema può essere un successo.
- + E' utile pensare prima ai benefici e agli effetti, e poi ai prodotti o servizi che potrebbero fornire i benefici stessi!

## Rapporti con gli utenti



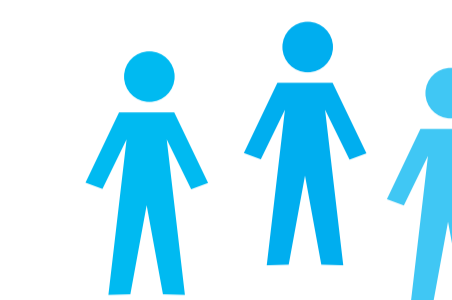
Che tipo di rapporti ci si aspetta? Quali sono quelli che esistono già?

- + Supporto personale
- + Lavoro di squadra
- + Rapporto di lavoro
- + Comunità, vicinanza
- + Distanza professionale
- + virtuale, ad esempio tramite sito web

Suggerimento: non confondere i bisogni degli attori con i bisogni del gruppo target, ad esempio la necessità di vicinanza e comunità o di distanza e non vincolanti.

# 3

## Gruppi di utenti



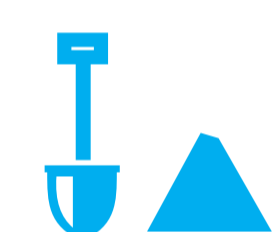
A chi offriamo un beneficio?

A quali persone  
A quale pubblico  
Chi sono i beneficiari e I donatori  
Stili di vita  
Ad un pubblico vasto o di nicchia?

Suggerimento: Il committente, ad esempio la diocesi, di solito è anche un "cliente"!

E attenzione: gli utenti non sono astrazioni, ma persone reali. Pertanto, prendi in considerazione chi conosci (anche indirettamente) come "rappresentante" di tal gruppo.

## Risorse chiave



Di quali risorse hanno bisogno il nostro "uso promesso", i nostri percorsi di comunicazione e di accesso, le nostre relazioni con gli utenti e i flussi di reddito?

- + Risorse finanziarie, ad esempio sussidi, donazioni, ecc.
- + Risorse fisiche, ad esempio tecnici del suono, sale.
- + Risorse di personale, ad esempio impegno volontario
- + Risorse intellettive, ad esempio competenze nel campo del lavoro con i rifugiati o delle lingue straniere

Suggerimento: risorse che sono già a disposizione (e quindi apparentemente gratuite) devono essere anche essere considerate nel preventivo.

# 7

## Vie di comunicazione e di accesso



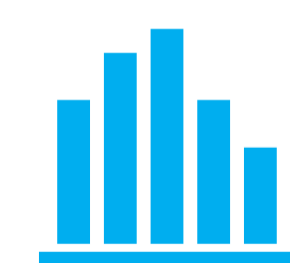
Come raggiungiamo i nostri utenti?

- + Forme di dosaggio e canali di distribuzione
- + Cosa c'è stato fino ad ora / cosa è in arrivo
- + Come pubblicizzare la nostra offerta?
- + Come si fa ad informarne l'utente?
- + Come lo usiamo e, se necessario, lo supportiamo?

Suggerimento: dal punto di vista dell'utente, cerchiamo il modo migliore per integrarli nei nostri processi. Ad esempio, per i giovani Whatsapp è meglio dell'email, ma il giornale parrocchiale o altre pubblicazioni cartacee sono per i più adulti.

# 4

## Struttura dei costi



Quali sono i fattori di costo più importanti?  
Quali sono le attività e le risorse chiave più costose?

- + Investimenti iniziali
- + Costi fissi correnti
- + Costi variabili di gestione (ad es. per partecipante)

Suggerimento: Iniziate in superficie e non lasciate che i dettagli vi rallentino. Inizialmente è la funzionalità del concetto generale a grandi linee ad esser particolarmente importante.

# 9

## Entrate e ricavi



Per quale causa sono disposti a dare i nostri utenti? Quanto? Cosa e quanto danno già?

- + Tempo lavorativo o tempo libero
- + Talenti
- + Impegno personale
- + Donazioni, quote associative, otto per mille
- + Sovvenzioni
- + Spazi a disposizione e altre risorse materiali

Suggerimento: i numeri devono essere i più precisi possibile! Ad esempio, quante ore di volontariato devono essere svolte per far funzionare il progetto?

# 5

Nome del progetto,  
Autori,  
Data,  
Versione: