



 **web**
MAGAZINE PRESENTA

DIVENTARE FREELANCE

... buttarsi sì, ma con il paracadute!

**AFFRONTARE IL PASSAGGIO DA COLLABORATORE DIPENDENTE A LIBERO PROFESSIONISTA
EVITANDO ERRORI E RIPENSAMENTI**

EBOOK A CURA DI **LAURA DE MASI** PER **WEB MAGAZINE**

Diventare freelance... buttarsi si ma con il paracadute!



Circa un anno fa, quando ormai avevo deciso di aprire la Partita Iva e iniziare così a “fare sul serio”, mi son recata nello **studio di consulenza** che mi avrebbe seguito e ho semplicemente richiesto questa piccola pratica da sbrigare. Non è stato così semplice ma tutto ciò che ne è seguito si è rivelato di estrema importanza e mi sento ora in dovere di condividerlo con i miei lettori.

La mia visita allo studio si è trasformata in un’intensa chiacchierata con il titolare dello studio, una persona più che competente, il quale non ha avviato nessuna pratica, bensì mi ha richiesto alcuni compiti da svolgere per capire quanto fossi pronta per *gettarmi nella mischia*. Mi ha concesso circa una settimana di tempo per scrivere un accenno di **business plan**; non ha usato questo termine ma è quanto di più vicino esista per spiegare la serie di domande che mi sono state poste.

Dopo circa un anno mi son resa conto di quanto mi abbia aiutato fare luce su quello che sarebbe stato il mio futuro, analizzare tutti gli aspetti della professione, i rischi, i vantaggi, alcuni dettagli che nemmeno immaginavo potessero esistere e con i quali invece ho a che fare quotidianamente.

Ho deciso di mettere assieme il tutto, integrato con elementi che reputo importanti derivati dalla mia esperienza personale, per scrivere quella che potrebbe essere una **guida per chi vuole diventare un freelance**.



Prima del salto!



Nella scrittura di un business il primo passo contiene i cosiddetti **cenni storici** – una presentazione dei protagonisti di quella che sarà la futura *impresa*, e del loro percorso formativo e professionale.

Anche se non siete in procinto di fondare una società, anche se la parola impresa può spaventarvi, provate lo stesso a scrivere le **ragioni** che vi spingono a voler iniziare un'attività da freelance e cercate di stilare una lista dei pro e dei contro, dopodiché raccontate la vostra **esperienza** professionale, come se steste per inviare un **curriculum** ad un'azienda, con l'unica differenza che **l'azienda** in questo caso **siete voi!**

Può sembrar stupido ed è anche una delle fasi più noiose, ma vi assicuro che è utilissimo metter nero su bianco, concretizzare idee e poi rileggerle con un pizzico di autocritica e tanta umiltà.

Il capitolo che andrete a scrivere vi sarà utile anche quando vi troverete a dover inviare curriculum alle aziende che richiedono collaborazioni freelance, se proprio non riuscite a trovare l'utilità in tutto ciò perlomeno vi resterà una **lettera di presentazione pronta per l'uso!**

Una volta completata questa fase, pochi concetti ma espressi bene, provate a rileggere il tutto ponendovi all'esterno, sforzandovi di stare dalla parte del cliente e... pensateci ancora una volta prima di compiere il grande passo.



Diamoci degli obiettivi!



Assodato che il fine ultimo di ogni impresa che si rispetti sia il **profitto**, cerchiamo di andare più in fondo dandoci degli obiettivi.

Quale sarà la nostra *mission*? Non diamo tutto per scontato, **troviamola e mettiamo tutto nero su bianco.**

Lavorare in proprio deve portare a degli obiettivi precisi, eccellere in una determinata specializzazione, sperimentare un nuovo modo di porsi nei confronti del mercato e della clientela, diventare un punto di riferimento. Questi sono solo degli spunti di riflessione per farvi capire che se vogliamo farci conoscere dobbiamo proporre qualcosa di nuovo, sperimentare, rischiare. Dobbiamo quindi avere una missione e lavorare per raggiungerla.

Qualche esempio?

Facciamo la differenza

Un buon punto di partenza per una mini impresa potrebbe consistere nell'offrire un servizio che non è facile trovare. Una scelta del genere ci offrirebbe immediata visibilità e allo stesso tempo porterebbe via una fetta di concorrenza, in quanto inesistente! Unico neo di questo ambizioso obiettivo? Non è sicuramente facile trovare servizi che non siano già stati offerti in larga scala... quindi ben vengano idee creative, utili e che arricchiscano il nostro mercato. *Croce nera* invece su chi svende un prodotto che, in quanto frutto



di conoscenze eterogenee e specializzate, ha bisogno di essere giustamente ripagato.

Target geografici

Un obiettivo potrebbe essere quello di riuscire a diventare un **punto di riferimento del settore in una determinata zona geografica**, città, regione. Qui vediamo subito come avere le idee chiare si rivela importante.. anche in ottica SEO 😊

Clientela

Obiettivo di fornire un servizio esclusivamente ad una fascia di clientela ristretta. Pubblica amministrazione, piccole imprese. Anche in questo caso il cuore del discorso sta nel ricavarsi una piccola fetta di mercato e muoversi in quella direzione determinando tutte le scelte in maniera precisa fino all'obiettivo. Ma di questo se ne parlerà più avanti!

Professionalità e competenza

La voglia di accrescere la nostra professionalità potrebbe essere l'obiettivo. Può risultare strano a leggersi ma non ci sarebbe nulla di sbagliato ad investire su di noi stessi e mi è capitato di incontrare persone che sono diventate freelance per poter migliorare le proprie attitudini e competenze professionali, spesso ingabbiati in processi produttivi obsoleti in agenzie che non hanno ancora scoperto il web 2.0.

Specializzazioni

Siamo bravi in flash? Puntiamo il 100% e lanciamoci sul mercato come *flash developer*. In un mare di web agency nate come funghi dopo un giorno di pioggia le **competenze specializzate** possono fare la differenza. Scrivere che sappiamo fare tutto, dai siti web, ai loghi, alle campagne stampa, all'organizzazione di eventi non è attraente per un futuro cliente, a meno che non specifichiamo che non siamo NOI STESSI a realizzare l'intera opera! Se ci poniamo sul mercato come **freelance** e non come **agenzia** o **studio**



specializzato non possiamo pretendere di offrire gli stessi servizi che solo un'agenzia con 20 collaboratori sarebbe in grado di offrire.

Potrei continuare con gli esempi, ma ho voluto dare giusto una prima infarinatura per permettere a chi ha le idee ancora poco chiare di iniziare a razionalizzare il tutto. Questa fase è importantissima e tornerà utile nel momento in cui andremo a realizzare il nostro sito "vetrina", la nostra immagine coordinata e tutto il materiale pubblicitario che riterremo opportuno per rafforzare la nostra immagine!



Prodotti e servizi da offrire.



Ora sappiamo da dove siamo partiti e dove vogliamo arrivare. Sappiamo le **ragioni che ci spingono** e abbiamo capito che non sono capricci, abbiamo capito a cosa andremo incontro e soprattutto abbiamo focalizzato i nostri **obiettivi professionali**.

Vediamo come raggiungerli.

Scriviamo una **lista** di tutto ciò che possiamo offrire con le nostre competenze oppure con l'aiuto di collaboratori esterni. Non limitiamoci ad una serie di attività del tipo: Sviluppo siti web, immagine coordinata etc.

Andiamo più a fondo, per ogni servizio cerchiamo **tutte le possibili varianti** e stabiliamo se siamo in grado di affrontare commissioni del genere, se dobbiamo colmare delle lacune o se preferiamo delegare.

Un esempio: Sviluppo siti web = servizio primario.

Dire che svilupperemo siti web è molto riduttivo. Non per i futuri clienti, ma soprattutto per noi e per lo scopo del nostro business plan.

Andiamo più a fondo e svisceriamo tutti i possibili tipi di siti che potremmo sviluppare (o far sviluppare!) Un esempio:

Siti web statici, con pagine semplici formate da testi e immagini che il committente non potrà gestire in maniera autonoma.



Siti web dinamici, con gestione dinamica dei contenuti tramite CMS creato ad hoc o preesistente (Drupal, Joomla, Wordpress)

- **Siti in flash**
- **E-commerce**
- **Blog**

Per ogni servizio offerto poniamoci delle domande:

Sappiamo farlo?

Non è scontato elencare servizi che non rientrano nelle nostre facultà. Come freelance possiamo per esempio decidere di vendere video promozionali, senza averne nessuna competenza specifica. L'importante è capire bene di cosa stiamo parlando, saperlo quantificare, saper trovare le persone che possano produrre il determinato servizio per noi.

In caso contrario, se siamo noi i diretti attori, allora poniamoci la prossima domanda 😊

Di che attrezzatura abbiamo bisogno?

E qui arriva la lista di tutto ciò che ci servirà per mettere in produzione i nostri servizi. Qualche esempio:

- **Computer** (poco importa ora di che tipo),
- **Tools** di sviluppo: software e applicativi,
- **Macchinari** di terze parti (una stampante con scanner per esempio può essere utile anche se non indispensabile)
- **Materiale promozionale** (per iniziare è meglio farci conoscere! magari con un nostro sito e un bigliettino da visita)

Quali risorse saranno impiegate?

Siamo in grado di affrontare grandi progetti, e nel caso, avremmo bisogno di collaboratori esterni?

Iniziamo a fare una lista di CHI avremo bisogno e per COSA. Esempi:



- **Programmatore** (non non siamo supereroi e possiamo eccellere sia nel web design che nella programmazione)
- **Fotografo** (sembra superfluo ma vi assicuro che darà un forte valore aggiunto ai vostri siti web)
- **Agenzia di traduzioni o traduttore freelance** (perchè ogni sito che si rispetti è sviluppato almeno in due lingue!)
- **Copywriter** (se ci viene chiesto questo servizio non dobbiamo rimanere a bocca spalancata, se non ci viene chiesto è buona prassi proporlo!)

Una volta iniziata la lista vi assicuro che vi verranno in mente nuovi servizi, nuove risorse, nuovi modi di affrontare lo sviluppo di progetti più o meno complessi.



Una panoramica sulla futura clientela.



Iniziamo a parlare dei nostri **futuri clienti**, e per farlo dovremo prima di tutto conoscere bene il **mercato potenziale** a cui desideriamo rivolgerci.

Web Agency

Lavorare come **freelance** per **web agency** è interessante soprattutto dal punto di vista della **continuità** e dell'**immediatezza** di comunicazione. Parlare con persone tecniche o quasi di sicuro ci eviterà tutta la fase di *alfabetizzazione al web* che di solito è indispensabile per avere a che fare con i privati. Il vantaggio maggiore viene dal fatto che se l'agenzia in questione è soddisfatta del nostro lavoro sicuramente ci chiamerà per svilupparne di nuovi, facilitando così le comunicazioni future, i tempi di sviluppo... e la soddisfazione del cliente! I contro invece riguardano la nostra **firma**! Il lavoro in questi casi "non ci appartiene" e, salvo diversi accordi, il nostro nome non verrà mai menzionato...

Per le web agency è bene avere una sorta di listino prezzi ben definito. So bene che non è facile quantificare a priori i progetti, ma potremmo iniziare a dare un prezzo base a **servizi** meglio strutturati come la *creazione di templates* (wordpress per esempio) o la *trasposizione* da layout a xhtml. In alternativa è possibile proporre una tariffa oraria.

Piccole medie imprese - privati

Il privato è il settore più comune ma anche il più difficile da conquistare. Un potenziale dirigente di impresa dovrà essere conquistato dalla nostra



professionalità, dalla capacità di comunicare in maniera elementare (non troppo tecnica) ma allo stesso tempo chiara ed esplicativa.

Il privato vorrà vedere i nostri lavori e di solito si soffermerà sull'aspetto grafico, ignorando quasi del tutto il lavoro di coding che è alle spalle. Chiederà degli sconti, ci chiamerà 10 volte al giorno per dire che non sa cosa significa "Lorem Ipsum".. ma alla fine del progetto la sua soddisfazione si spalmerà come una macchia d'olio su tutte le sue conoscenze e il nostro link sul suo sito sarà un piccolo grande traguardo. In termini economici invece non è il caso di proporre tariffe precompilate, ogni progetto va quantificato in maniera soggettiva.

Pubblica amministrazione

Lavorare per la PA in qualità di consulenti freelance può essere certamente un valore aggiunto, anche se non è facile trovare i contatti giusti! In ogni caso è bene sapere che di solito si lavora con tariffe giornaliere a prescindere dai singoli progetti, ma occhio alle scadenze!

Conosco il mercato. E ora?

Una volta che abbiamo chiara la panoramica generale di quella che potrebbe essere la nostra futura clientela dobbiamo iniziare a trovare la maniera giusta di porci. Se il nostro obiettivo comprende privati e web agency, per esempio, potremmo strutturare la nostra vetrina (sito web per esempio!) in maniera da **differenziare l'accesso alle diverse tipologie di clienti**, oppure creare una lista di servizi personalizzati ad hoc.

Una web agency andrà dritta al sodo mentre il titolare di una impresa avrà voglia di leggere qualcosa in più riguardo noi, il nostro metodo, i nostri servizi.



Il processo produttivo



Entriamo in un campo decisamente meno teorico e più tecnico. Immaginiamo di aver formalmente iniziato la nostra nuova carriera da **freelance**, e il primo possibile cliente fa capolino nella nostra casella email chiedendo informazioni ed un preventivo per la realizzazione di un sito web. Come ci comportiamo?

Inviato un preventivo generico e.. o la va o la spacca?

Telefoniamo il futuro-forse cliente e proponiamo un appuntamento per valutare meglio le necessità?

Non esiste un metodo giusto e uno sbagliato, importante però è scegliere il modo di porsi alla clientela e avere, anche se su grandi linee, un metodo che ci permetta di organizzare le varie fasi del lavoro e ottimizzare al meglio i tempi e... fatica!

Ciò che andremo ad analizzare è simile a quello che nella stesura di un **Business Plan**, in gergo economico, viene chiamato **Business Model**.

E' la strategia che ci permetterà di organizzare il lavoro in maniera che esso potrà portare degli utili. Non dimentichiamo che il fine ultimo di ogni impresa, piccola o grande che sia, è il reddito. Quindi va bene la passione per questo mondo, la curiosità e la voglia di aggiornarsi, ma non dimentichiamo che con la gloria non si pagano le spese.. ma questo è un altro discorso.



Il processo produttivo

Avere un metodo collaudato per gestire progetti anche di natura complessa può rivelarsi molto utile.

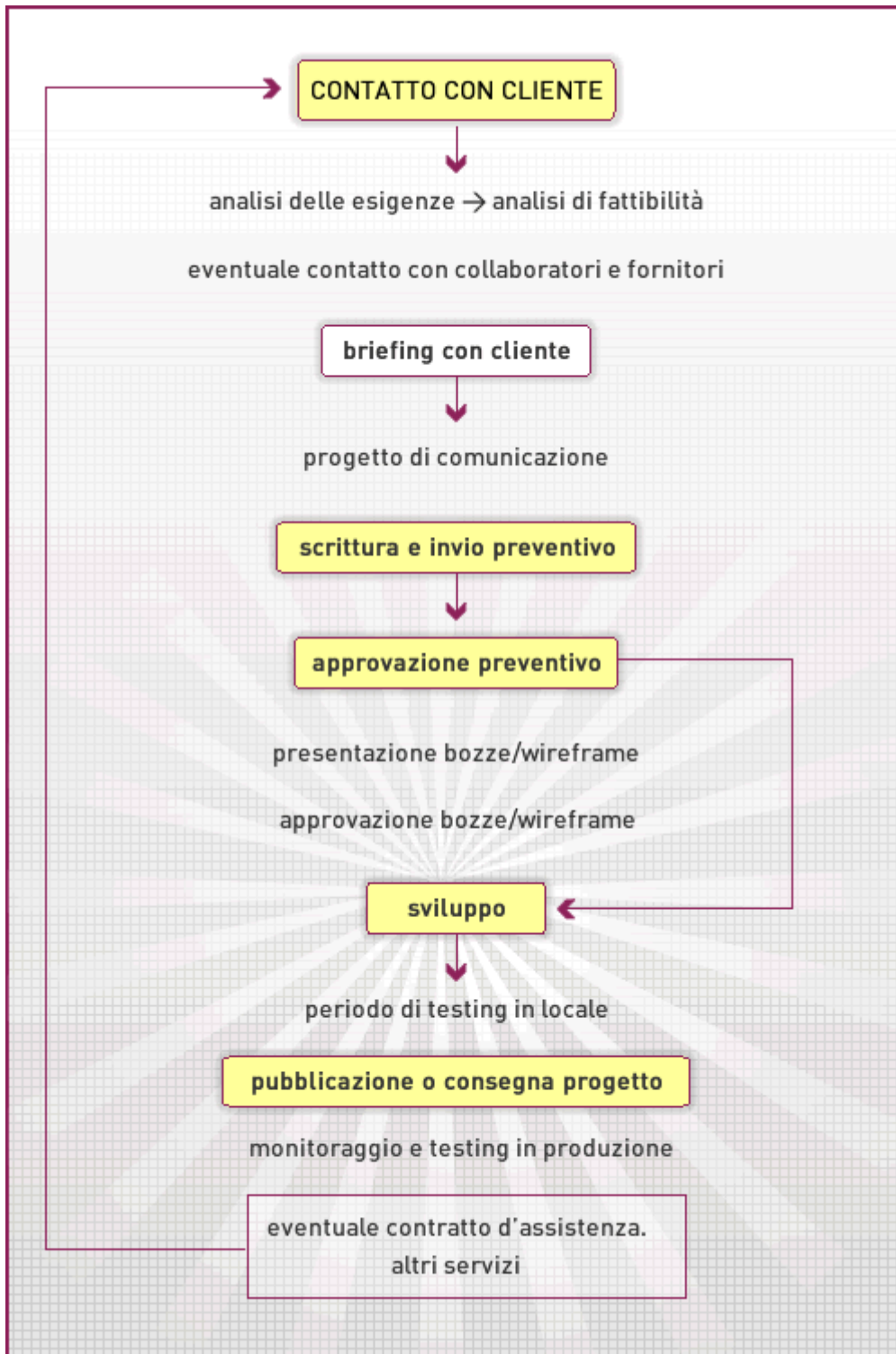
Vediamo come, dal momento in cui prendiamo contatti con un possibile cliente, possiamo arrivare al prodotto finito.

E' un ciclo che non dovrà per forza chiudersi dal momento che possiamo garantirci la continuità di un progetto proponendo contratti di assistenza, manutenzione e servizi che con un pizzico di creatività da parte nostra potranno giovare ad entrambe le parti in gioco.

Per non dilungarmi preferisco mostrare il tutto in maniera più immediata attraverso il grafico che segue, le fasi con sfondo giallo sono quelle che è impossibile bypassare.

Uno schema del genere è un esempio di come, per mantenere il contatto con il cliente e poter ripetere l'intero ciclo produttivo, è necessario completare tutte le fasi di un progetto e proporre altri servizi.





Spero vi sia utile, anche solo per ragionarci su!



Analisi della concorrenza



Siamo giunti quasi alla fine, è tutto pronto per inaugurare la nostra attività.

O quasi.

Aspettate ad offrire pasticcini ad amici e parenti... non abbiamo ancora finito!

Siamo bravi, preparati, abbiamo già una potenziale clientela, il nostro **portfolio** è brillante. Ma non siamo soli, e una volta scesi in campo dovremo tirar fuori le unghie e soprattutto capire quali saranno le situazioni da cui trarre vantaggio e quali invece quelle per cui lasciar perder

Le nostre forze dovranno esser concentrate in visione degli obiettivi prefissati, solo così sarà possibile riuscire a gestire gli imprevisti e trarre profitto dalla nostra attività di freelance.

Concorrenti, competitors, squali.. chiamateli come volete son proprio loro, quelli della famosa frase presente in quasi tutte le richieste di preventivo:«...*ci siamo rivolti a diverse agenzie e vorremmo valutare l'offerta migliore...*» si, proprio loro. Quelli che spesso ci fan sfumar via un'occasione interessante di lavoro e non non ne conosceremo mai il vero motivo...

E' una guerra? No.. tranquilli. Ma anche in questo caso c'è chi vince e chi perde, quindi meglio conoscere i nostri avversari, ovvero la nostra **concorrenza**.



Iniziamo col fare una ricerca accurata dei nostri concorrenti, essendo il web design un'attività che può esser svolta comodamente da remoto consiglio di non limitarsi al proprio territorio ma di guardare oltre, in Italia e anche in Europa, sempre che ciò non vada a creare un conflitto con la nostra mission (se puntiamo a diventare un riferimento nella nostra città allora concentriamoci in questa zona e approfondiamo al massimo le ricerche!).

I risultati della nostra ricerca dovranno necessariamente dividersi in due gruppi: **concorrenti diretti ; concorrenti indiretti.**

Per chi è all'asciutto di queste nozioni posso dire velocemente che i **concorrenti diretti** sono coloro che svolgono **la nostra stessa attività** e che offrono quindi i medesimi **servizi**; per **concorrenti indiretti** invece parliamo di chi svolge **servizi simili** ma anche totalmente diversi, che però un potenziale cliente potrebbe scegliere rinunciando quindi ai nostri.

Detto questo, per ogni potenziale concorrente, analizziamo alcuni punti ponendoci queste domande:

Concorrente X -> cosa offre e in che modo.

- Quale è il suo punto di forza;
- Quale è o potrebbe essere il suo punto debole;
- Quali sono i **nostri** punti di forza e debolezza;
- Quale sarà la nostra **strategia** per non subire la sua concorrenza;

A cosa serve tutto ciò? Io l'ho trovato particolarmente utile e per chiarire meglio il concetto ecco un esempio verosimile.

Introduciamo una delle questioni più spinose del "pianeta freelance", gli e-commerce che vendono TEMPLATES A BASSO COSTO

Questo tipo di servizio, che si avvale del solo mezzo internet, rappresenta per **alcuni web designer freelance** un **concorrente indiretto**



L'analisi della concorrenza ci permette di capire fino a che punto un servizio/persona/agenzia possa essere considerato un vero e proprio concorrente e quindi ci dà la possibilità di attuare una strategia per limitare i danni che potrebbero derivare da questo tipo di concorrenza.

Analizziamo quindi secondo lo schema:

Quale è il suo punto di forza

Di sicuro i prezzi. Un servizio che offre prodotti di bassa qualità destinati per lo più ad un'utenza che non si rende conto della differenza che può esserci tra un prodotto fatto su misura, oppure che semplicemente vuole spendere poco e si accontenta;

Quale è o potrebbe essere il suo punto debole

Uno dei tanti: Un servizio del genere non riesce a soddisfare tutte le esigenze del cliente che acquista un prodotto finito e non riceve assistenza continua;

Quali sono i nostri punti di forza e debolezza;

E' come chiedere che differenza c'è tra una camicia acquistata in un supermercato ed una cucita a mano da un sarto 😊

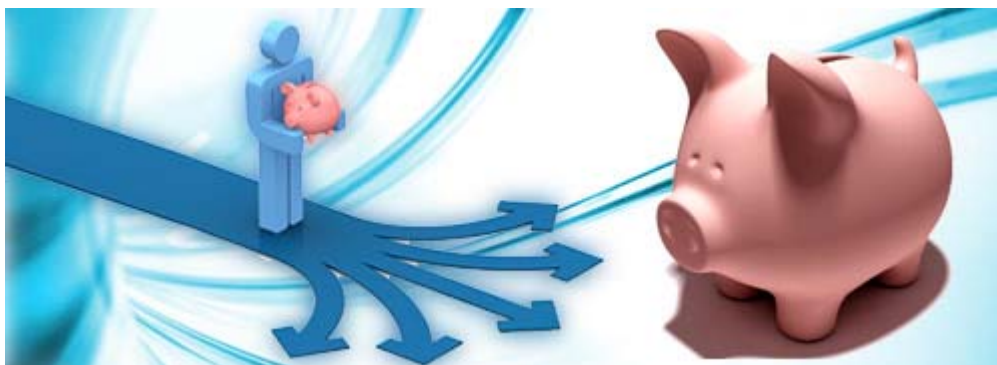
Quale sarà la nostra strategia per non subire la sua concorrenza;

Se decidiamo che servizi del genere possano *rubare* una fetta di mercato considerevole allora è il caso di decidere come reagire

Possiamo decidere di fornire allo stesso modo una serie di prodotti a basso costo, pre-confezionati e pronti per l'uso, altrimenti possiamo semplicemente ignorare questo problema rivolgendoci ad una clientela che non acquisterebbe mai un prodotto del genere: **in tutti e 2 casi abbiamo eliminato il problema della concorrenza.**



Quanto costa iniziare la libera professione?



Profitto... che brutta parola. Ma nonostante la passione, nonostante le nostre soddisfazioni, alla fine dell'anno dobbiamo trovarci con un **guadagno**, questo è il fine ultimo di ogni attività commerciale.

Ma non bruciamo le tappe, prima di pensare ai guadagni cerchiamo di capire invece quali saranno ogli **investimenti** iniziali e le spese più o meno fisse che una **web designer** (o **developer**, o chiunque) **freelance** dovrà affrontare dopo aver aperto la **partita iva**.

Anche se so bene che molti inizieranno a lavorare da **casa**, facciamo una lista di quelle che sono le spese di chi inizia da zero, e non ha nemmeno un computer decente sul quale lavorare:

1. **Computer e monitor** € 1000. Con mille euro al giorno d'oggi è possibile acquistare un signor computer.
2. **Stampante multifunzione** €100. Se non ambite ad una laser con 100 euro è possibile acquistare una buona stampante+fax+scanner+fotocopiatrice, strumento importantissimo nella nostra professione.
3. **Tools di sviluppo**. Per chi non ama, o non preferisce l'open source un investimento di €1500 permetterà un pacchetto base di programmi come editor html e software di grafica. Non faccio nomi ma tutti già sanno a cosa mi riferisco.
4. **Autopromozione**. Con circa **100€** possiamo far stampare biglietti da visita e per i più volenterosi anche qualche brochure informativa.



Per iniziare credo sia tutto, con 3mila euro siamo sicuri di avere strumentazioni più che soddisfacenti. Ma cosa succede se decidiamo di prendere un ufficio in affitto? Ed ecco che le spese iniziano a lievitare.

- Affitto mensile ufficio;
- Elettricità;
- Altre utenze (dimenticate che esistono cose come il condominio, la spazzatura, la vigilanza, e chi più ne ha...);
- Connettività e linea telefonica;
- Rinnovi domini personali;
- Rinnovo licenze programmi;
- Collaboratori e altri fornitori;
- Tasse, inps e tante altre brutte parole 😊

Dimentico qualcosa, vero?

Questo non è per scoraggiarvi ma semplicemente per mostrarvi tutto ciò che succede dopo l'entusiasmo iniziale. Personalmente la trovo una gran bella sfida e non tornerei mai a timbrare un cartellino!

Buon salto a tutti!



Crediti e informazioni importanti

Questo ebook è la raccolta rivisitata e corretta degli articoli scritti da Giugno ad Ottobre 2009 su Web Magazine (www.web-magazine.it) nella categoria *Pianeta Freelance*.

AUTORE: *Laura De Masi* – www.laurademasi.it

LICENZA: [Common Creative](http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/) – Puoi usare questa guida per usi esclusivamente personali senza modificarne alcuna parte, puoi condividerla, ripubblicarla e diffonderla tramite copie o semplici citazioni a patto di citarne sempre la fonte ufficiale:

www.web-magazine.it

