



IL CONSUMO CHE
CI PIACE

3

Il modello
di business



fase 3 - IL MODELLO DI BUSINESS

Per focalizzare meglio la vostra *idea imprenditoriale* e descrivere la logica in base alla quale andrete a produrre e distribuire beni o servizi, dovete prima di tutto **definire il vostro di business.**





fase 3 - IL MODELLO DI BUSINESS

Un modello di business, in genere, viene descritto attraverso **9 elementi costitutivi**,

9 aree per le quali dovrete prendere importanti decisioni:

- 1 Quali segmenti di **consumatori** ci interessano?
- 2 Quale **rapporto** vogliamo costruire con il **consumatore**?
- 3 Quali **esigenze** soddisfa la nostra offerta?
- 4 Quali **partner** possiamo utilmente coinvolgere?
- 5 Quali **canali** usiamo per **distribuire** i nostri prodotti?
- 6 Quali sono i nostri **costi**?
- 7 Quali **ricavi** possiamo prevedere?
- 8 Quali sono le nostre principali **risorse**?
- 9 Quali **attività principali** dobbiamo intraprendere?



fase 3 - IL MODELLO DI BUSINESS

Visto che la nostra impresa dovrà essere

SOSTENIBILE



sia dal punto di vista **sociale** che **ambientale**,
aggiungiamo altre 2 domande importanti:

- 1** Quali sono i **benefici sociali e ambientali** della nostra impresa?
- 2** Quali sono i **rischi e le opportunità** che il progetto può generare?
- 3** Quali sono gli **strumenti** di attenzione al consumatore?



IL BUSINESS CANVAS

Si tratta di un semplice ma efficacissimo strumento per **organizzare correttamente le idee** e definire, in modo ragionato, il proprio *modello di business*. Il canvas (tela) è un **cartellone** con **9+2 riquadri**, che vi consigliamo di stampare e appendere in classe, per scrivere le vostre soluzioni alle varie aree.

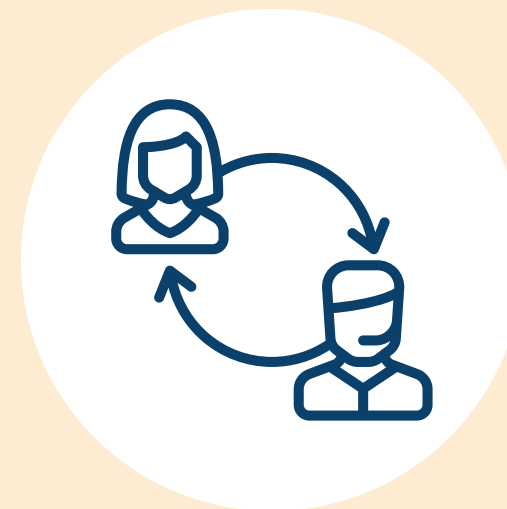




RAPPORTO CON I CLIENTI

Il modo con il quale decidiamo di **relazionarci con i consumatori** condiziona tutta la nostra **strategia imprenditoriale**.

Possiamo prevedere un'**assistenza personale**,
l'attivazione di un **call center per dialogare con il consumatore**,
oppure un **servizio automatico e self service**;
dobbiamo valutare come acquisire i nuovi consumatori,
ma anche come tenerli legati a noi.





IL VALORE DELL'OFFERTA

Il valore intrinseco di un bene dipende
**da quanto riesce a soddisfare
un particolare bisogno** del cliente.

Questo **valore** sarà ancora più grande se
la nostra offerta risponderà a **criteri di legalità**,
se sarà **sostenibile** e se potrà contribuire
alla crescita economica, sociale e ambientale del territorio.





PARTNERS

Certo non possiamo immaginare di fare tutto da soli.
Avremo quindi bisogno di identificare i **fornitori**
delle risorse necessarie per il nostro processo produttivo.

La scelta dei **partner** dovrà garantire **qualità e prezzi ottimali**,
puntualità, affidabilità, innovazione e competenza;
ma anche rispetto dei nostri canoni di **sostenibilità!**

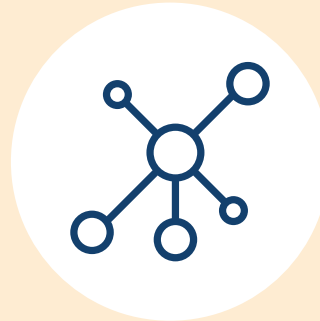




MODELLI DI BUSINESS

Possiamo identificare alcune strategie di base (**pattern**), alle quali potete ispirarvi nelle varie fasi di progettazione:

A Multi laterale



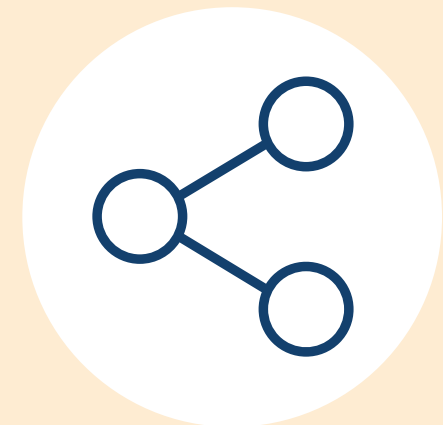
B Coda lunga



C Freemium



D Innovazione aperta





A. Strategia multi laterale

Un approccio caratterizzato da una **piattaforma** che permette di far **incontrare diversi gruppi di clienti**, che hanno tra loro uno stretto legame in termini di bisogni.

Google, ad esempio, mette in relazione chi vuole un'informazione con l'azienda che invece paga per poterla fornire.





B. Strategia della coda lunga

Si tratta di offrire un **ampio numero** di *prodotti di nicchia* che normalmente vengono venduti in piccole quantità. Ad esempio, un editore che sceglie di produrre solo libri scritti da clienti, che sono ancora autori dilettanti.

Il modello coda lunga comporta **bassi costi di magazzino**, ma richiede una **solida piattaforma di distribuzione** per rendere facilmente disponibile il prodotto di nicchia al cliente.

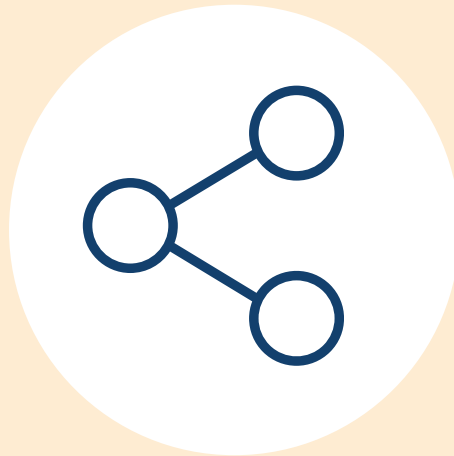




C. Strategia freemium

Nei modelli basati su una **parziale gratuità**, alcuni clienti beneficiano di un **servizio gratuito**, che viene **pagato da un altro segmento di clienti**.

Skype, i giornali gratuiti, *WhatsApp*, *Facebook* e moltissimi altri utilizzano questo approccio.





D. Strategia di innovazione aperta

L'azienda in questo caso sviluppa una **attività sistematica di collaborazione** con partner altamente qualificati, per trasferire i costi di ricerca e innovazione all'esterno e garantirsi sempre un vantaggio competitivo.

Si tratta di creare una rete con **ricercatori esterni**, o con persone che possono validamente contribuire alla soluzione di problemi dell'azienda.





CONDIVIDERE IL CANVA SOSTENIBILE

Ora tocca a voi!

Nella **fase di progettazione**, la sfida principale consiste nel seguire scrupolosamente le varie fasi, mantenendo però un **atteggiamento aperto** verso le **idee coraggiose** dei colleghi, esplorando ogni volta i percorsi proposti e seguendoli fino a comprendere se possono risolvere o meno un problema.



CONDIVIDERE IL CANVAS SOSTENIBILE

Valutate attentamente ogni area di intervento del canvas aggiornando e affinando con cura le vostre idee, per giungere ad una **decisione assembleare condivisa**.

Appena siete pronti, inviate le vostre soluzioni al tutor.





IL CONSUMO CHE
CI PIACE

BUON LAVORO!