



Prof. Bernardo Balboni

Unimore – dipartimento Marco Biagi Modena

SMALL WORKSHOP

«Dall'idea di impresa al modello di business»

Martedì 11 febbraio 2020

C-Lab c/o Musei Civici – Reggio Emilia



UNIMORE
UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI
MODENA E REGGIO EMILIA

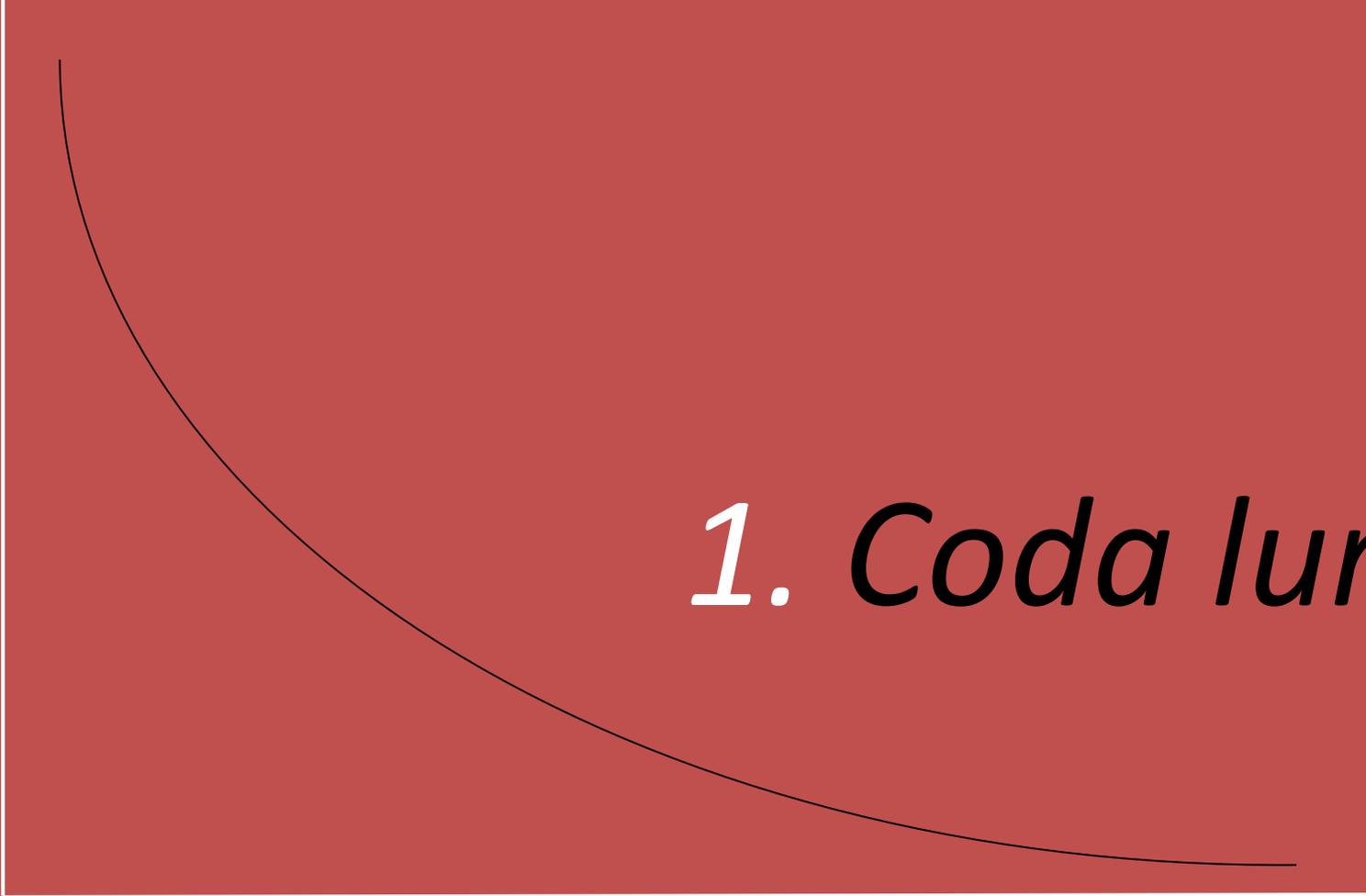


Dall'**idea** di impresa al **modello** di **business**

bernardo.balboni@unimore.it

*Per **pattern** si intende l'individuazione dei concetti fondamentali della progettazione dei **business model** e la loro trasformazione in tipologie riutilizzabili*

*Modelli di **business** simili nell'organizzazione degli elementi di base individuano dei **pattern***



1. Coda lunga

1. Coda lunga

Modello di business basato sulla vendita di **piccole quantità** di un **numero elevato di prodotti**.

Ampia gamma di prodotti di **nicchia**, con una bassa rotazione. Elevata marginalità su alcuni prodotti core

Gestione **dell'attività logistica** e delle **piattaforme** di business come attività (e risorse) fondamentali per questo modello

1. Coda lunga

Editoria on-demand

- Allargamento della possibilità di pubblicare anche a dilettanti e autori di nicchia
- No selezione basata sul potenziale valore di mercato fatto dagli editori classici
- Piattaforme basate sulla creazione di contenuti con la possibilità di pubblicare tali contenuti

2. *Piattaforme multilaterali*

2. Piattaforma multilaterali

Piattaforme che fanno incontrare 2 o + gruppi di clienti

Il valore generato in capo ad un gruppo di clienti dipende dalla presenza dell'altro gruppo

Piattaforme di brokeraggio che facilitano l'interazione tra i gruppi

Il valore della piattaforma dipende dalla capacità di attirare il maggior numero di utenti

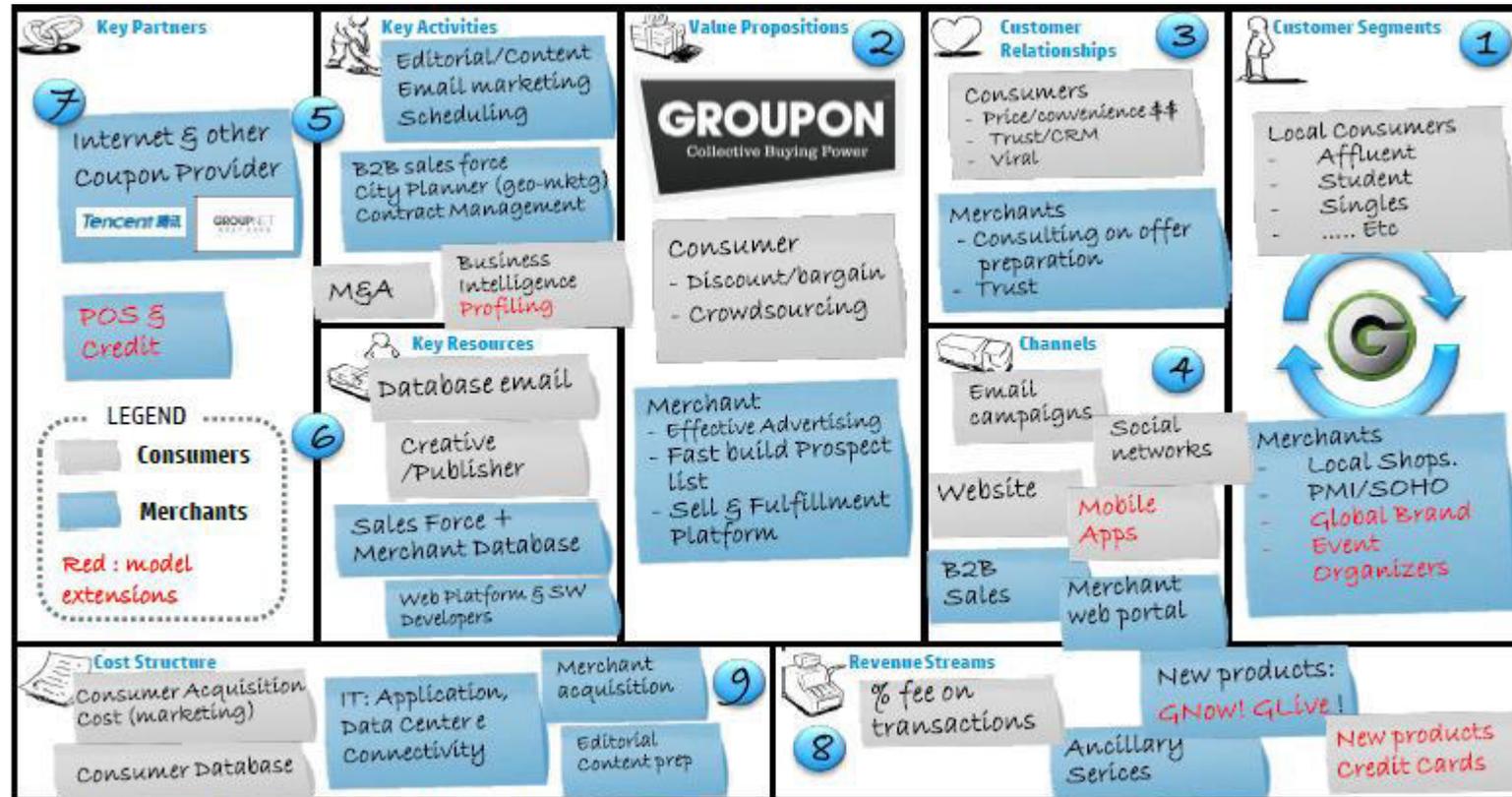
La piattaforma è la risorsa chiave che va attentamente gestita

2. Piattaforma multilaterali

Piattaforme di crowdfunding

- Si rivolgono ai creatori di progetti innovativi e ai potenziali finanziatori (co-creatori) di tali progetti
- Le piattaforme di successo sono quelle reward-based, che prevedono una contropartita in cambio della donazione ([Kickstarter](#), [Indiegogo](#))
- Il flusso di ricavi si basa su una provvigione sull'intermediato

II Business Model di Groupon



3. *Free-mium*

3. Free-mium

Almeno un segmento di clienti beneficia di un'offerta gratuita

I clienti non paganti sono finanziati dai segmenti di clienti paganti

Solitamente si basano su piattaforme *SaaS Service as a Software*

La piattaforma permette di offrire servizi base gratuiti

3. Free-mium

Skype (Software As A Service)

- Servizio di chiamate gratuite basato su un sistema peer-to-peer
- Skype non gestisce un propria rete
- Gli utenti pagano solo per le chiamate telefoniche (10% di utenti paganti)

4. *Esca e amo*

(bait & hook – razor & blade)

4. Esca e amo

Prodotto (servizio) esca

Servizio (prodotto) amo

Attirare i clienti con un'offerta iniziale e poi guadagnare dalle vendite dei servizi/prodotti correlati (*consumables*)

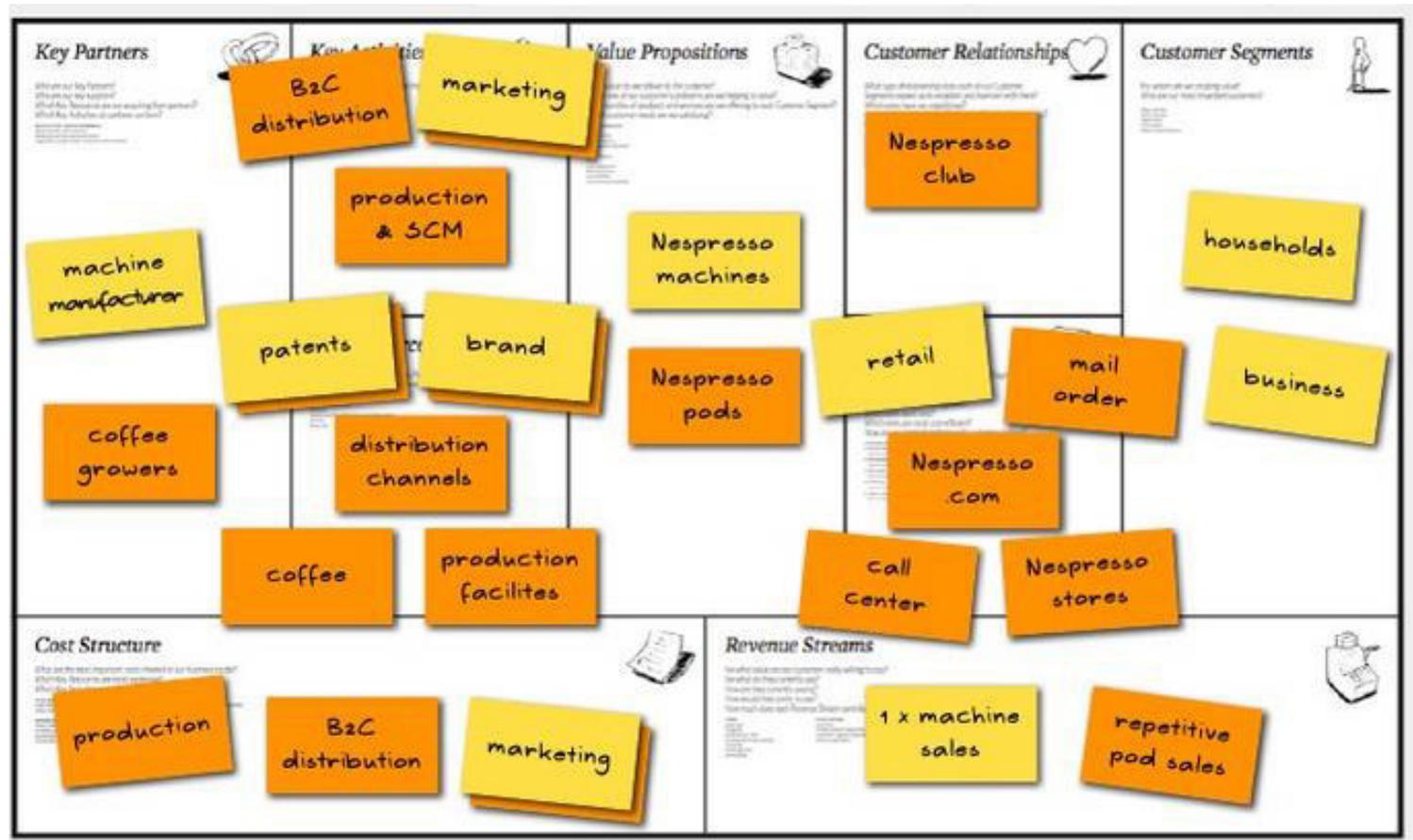
Lock-in tra prodotto iniziale e servizi successivi che va preservato attraverso marchio o altre risorse intangibili

4. Esca e amo

Rasoi – Stampanti (home/business) – Macchine del caffè

- Attrarre i clienti con l'offerta iniziale non basta
- La relazione con il cliente (lock-in) è lo snodo fondamentale
- L'acquisto iniziale genera ricavi bassi (e profitti a volte nulli) che sono compensati attraverso la rotazione degli acquisti dei prodotti/servizi correlati

Il Business Model di Nespresso



Il **business model** è uno strumento distinto dal
business plan

Ma è essenziale per costruire la
proiezione sul futuro della propria attività di
impresa

The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

On: Day Month Year

Iteration: No.



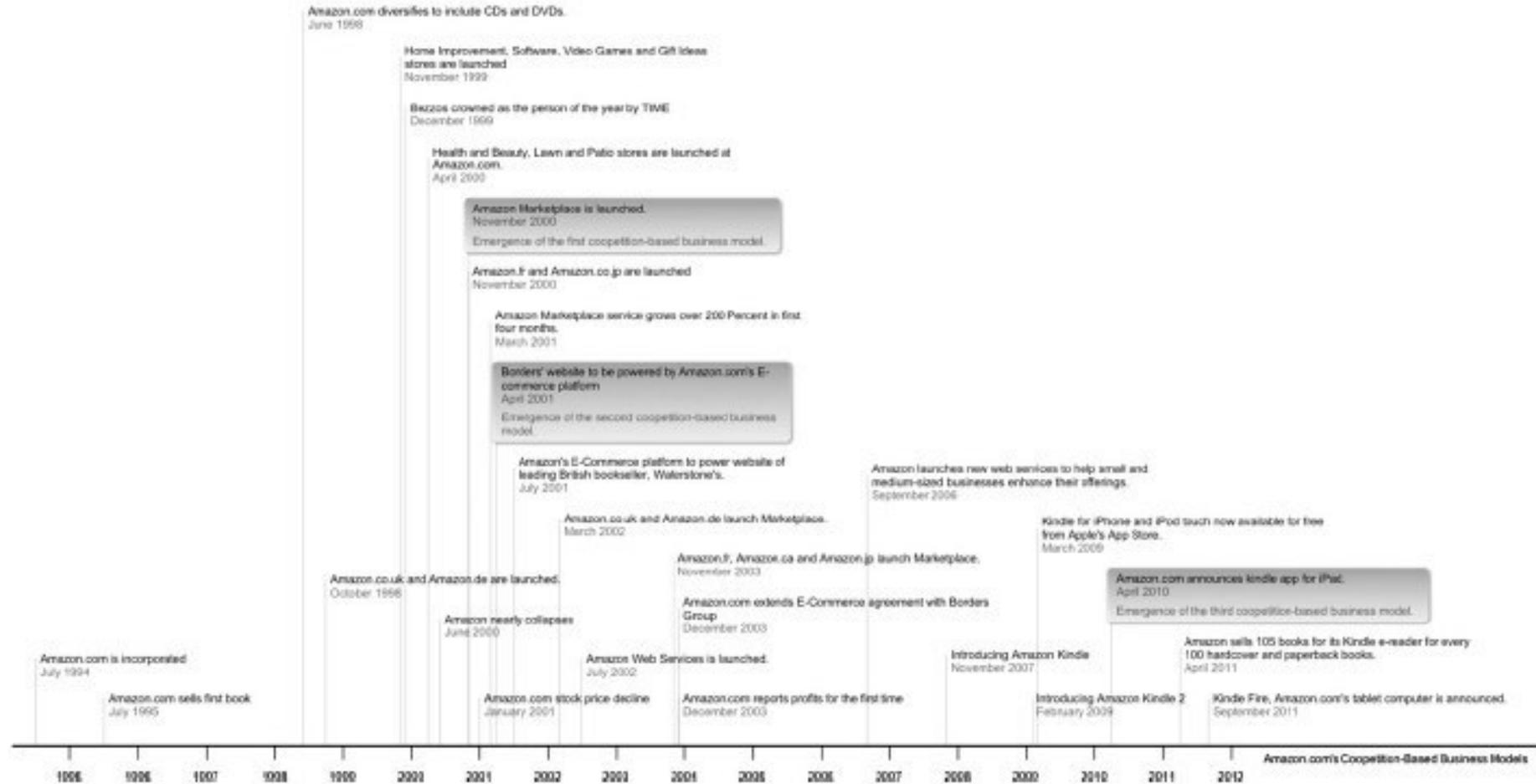
Il BM è qualcosa di immutabile?

Il **modello** di **business** è soggetto ad un continuo
adattamento al fine di:

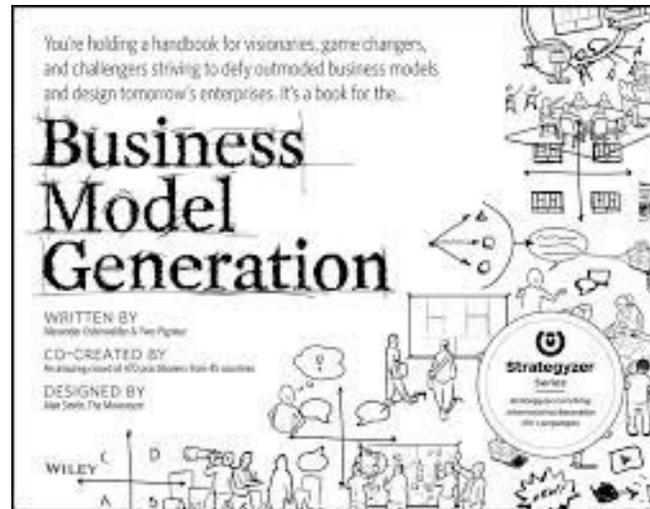
sviluppare **nuove proposizioni di valore** per i clienti esistenti

entrare in segmenti di mercato **nuovi**

creare **settori/mercati** completamente nuovi



Manuali



Sources

[https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/30232174/chesbrough_icc_2002.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1510742096&Signature=rRzT8XOo%2B211VAnW9MkG4bNPrDo%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DThe role of the business model in captur.pdf](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/30232174/chesbrough_icc_2002.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1510742096&Signature=rRzT8XOo%2B211VAnW9MkG4bNPrDo%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DThe+role+of+the+business+model+in+captur.pdf)

http://www.slideshare.net/fabius77/business-model-canvas-creare-fornire-e-acquistare-valore?from_search=2

<http://www.slideshare.net/lsmup/lsmup-berlin-talk-by-alex-osterwalder>

<http://www.slideshare.net/techdude/business-model-generation>

Contatti

mail bernardo.balboni@unimore.it

twitter [@bbalbon](https://twitter.com/bbalbon)