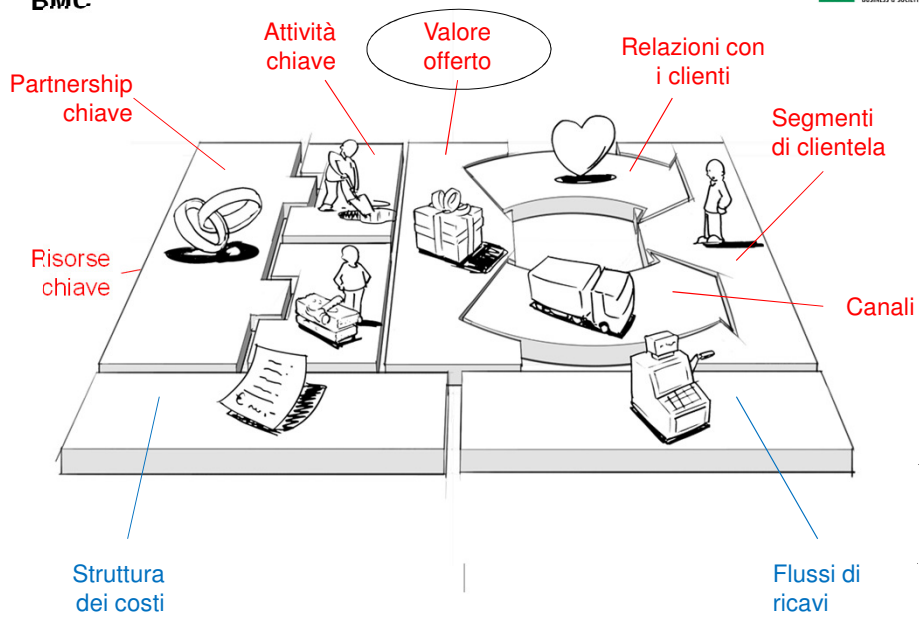

Il Business Model Canvas

Value side

Andrea Mezzadri

1

BMC



2

Value proposition

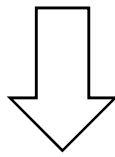
3 elementi:

1. Caratteristiche dei prodotti/servizi

2. Problema risolto per il cliente

3. Benefici per i clienti

Minimum viable product



Come renderlo valido?



Parlare ai clienti!

3

MVP

Il MVP non è:

- Un modo per anticipare le vendite
- Una versione incompleta del prodotto/servizio (deve includere tutte le caratteristiche fondamentali)

Il MVP è:

- Un modo per testare la comprensione del problema e il potenziale della soluzione
- Un modo per dare solide basi al business model

Prestare attenzione alle critiche anche se talvolta frustranti

4

Alcune domande

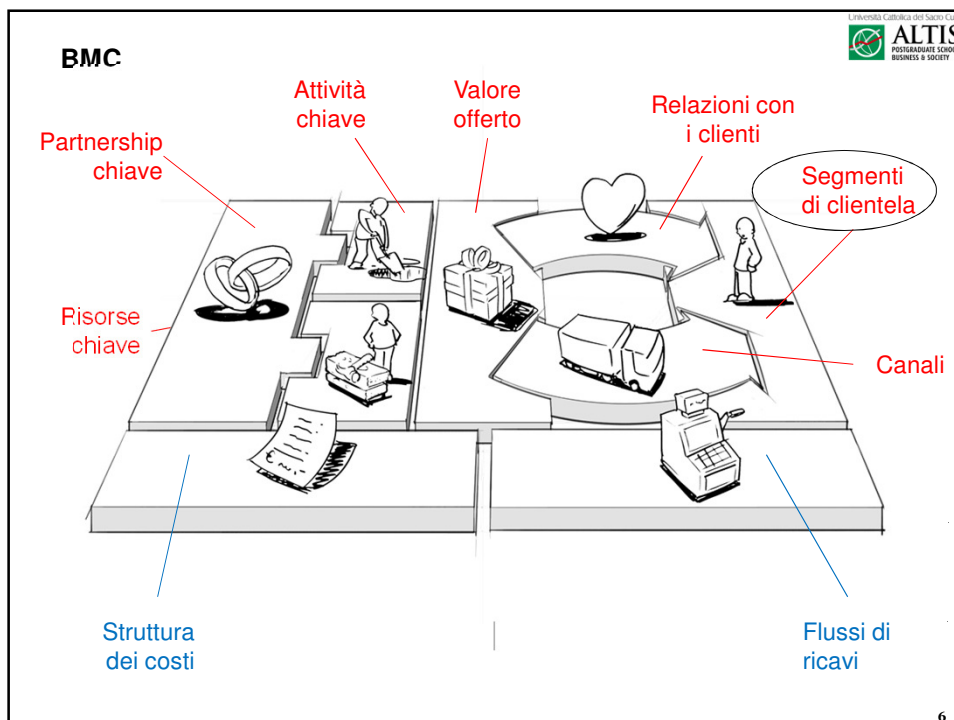
Qualcun altro ha già sviluppato idee simili?

- Se sì: Chi? Ha avuto successo? Come sono i prodotti?
- Se no: perchè? Il vostro prodotto propone soluzioni nuove? Siete dei geni?

La value proposition è orientata all'efficienza o al mercato?

- Efficienza: miglioramento di una soluzione esistente (velocità, efficienza, costo)
- Mercato: suggerito dal comportamento dei consumatori

5



Segmenti di clientela

I consumatori non esistono per acquistare il prodotto: il prodotto esiste per servirli!

- Chi sono?
- Quali i loro benefici?
- Quali i loro bisogni?

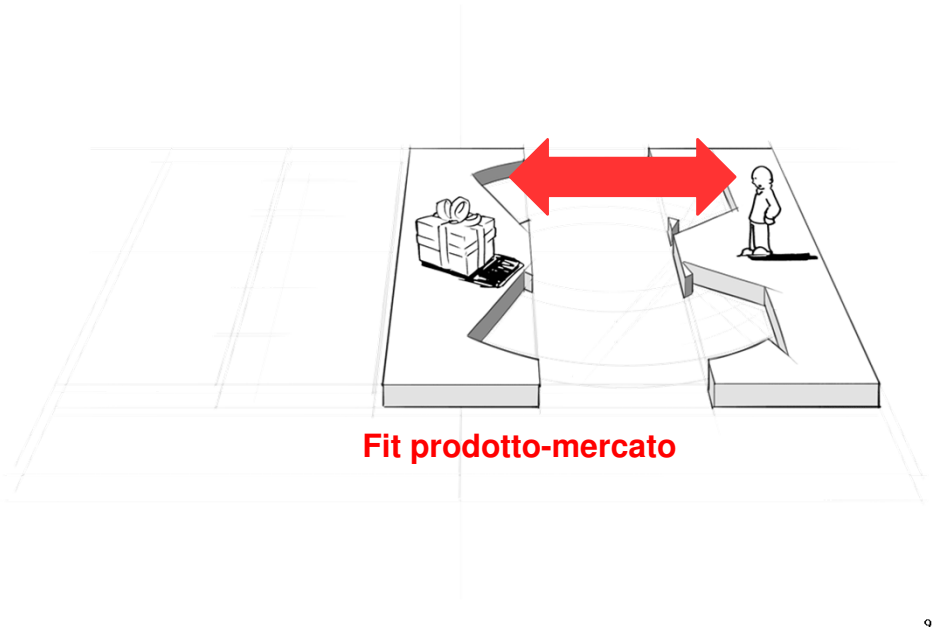
7

Profilo della clientela

- Come comprano?
- Dove comprano?
- Quale parte del budget è allocata per il vostro prodotto?
- Quale priorità ha il vostro prodotto nella loro scala?
- Elementi di influenze
 - Considerare il contesto
 - Acquisitano direttamente o meno?
- Sono potenziali sabotatori?
- Il mercato è segmentabile?
- Multisided

8

Fit prodotto-mercato



Spunti di riflessione

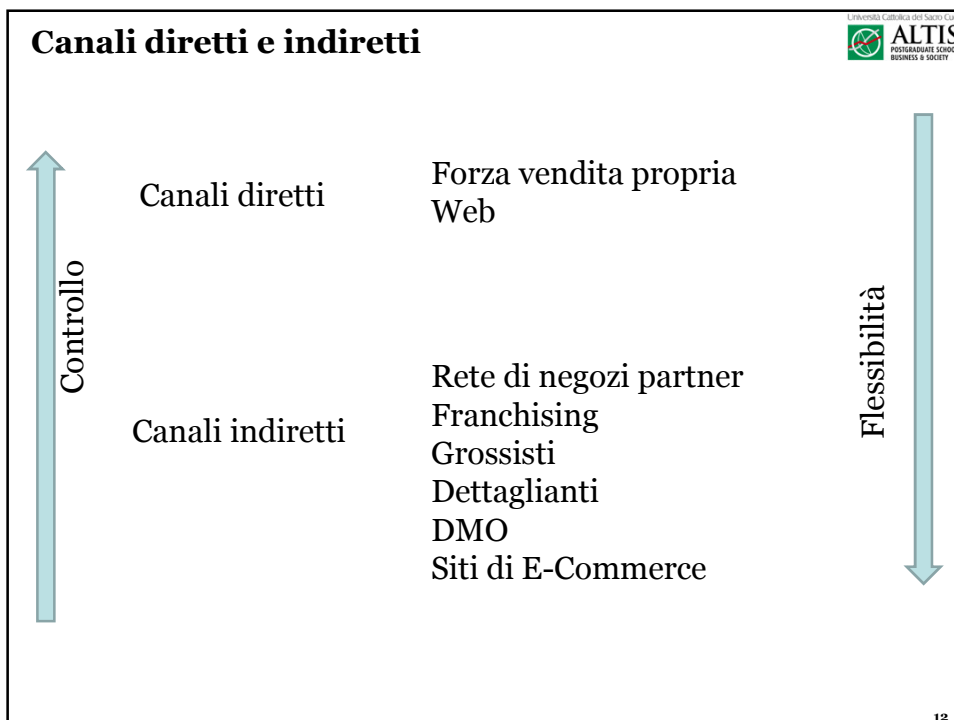
1. Quali bisogni o problemi cercate di risolvere?
2. Come avete intenzione di risolverli?
3. Volete offrire un prodotto o un servizio?
4. Quali le principali caratteristiche? Sono difficili da imitare?
5. Chi sono i vostri clienti? Quanto è rilevante per loro il bisogno che intende soddisfare?
6. Quanti segmenti di clientela potete identificare? come si differenziano? Condividono la stessa value proposition?
7. Quali test avete in programma al fine di verificare le ipotesi su prodotto/servizio e segmenti di clientela?

Università Cattolica del Sacro Cuore
ALTIS
POSTGRADUATE SCHOOL
BUSINESS & SOCIETY

Canali di distribuzione: panoramica

		Canali	
		Fisici	Virtuali (WEB)
Fisici	Fisici	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Feedback della clientela lungo ▪ Possono richiedere ampi capitali per l'incremento <p style="text-align: center;">Solar panels Bookstore</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rapido sviluppo della clientela ▪ Logistica, trasporto e produzione critica ▪ Servizio assistenza <p style="text-align: center;">Amazon</p>
Virtuali (BIT)	Virtuali (BIT)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Canali di vendita tradizionali ▪ Possono richiedere una installazione <p style="text-align: center;">SAP</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rapido e agile sviluppo della clientela ▪ Veloce ad acquisire clienti e incrementarli <p style="text-align: center;">Google Facebook</p>

11



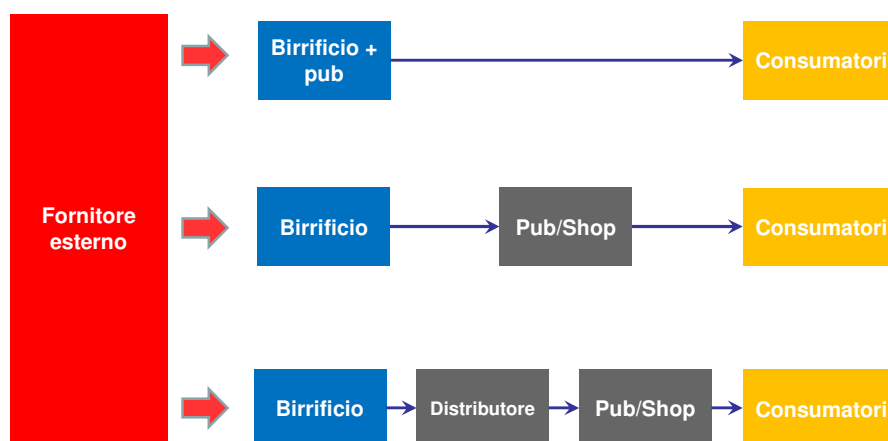
Tipologia di canali

Come raggiungo i consumatori finali?

Come è suddiviso il margine totale tra gli intermediari?

13

Esempio “fresco”



14

Due questioni critiche da considerare

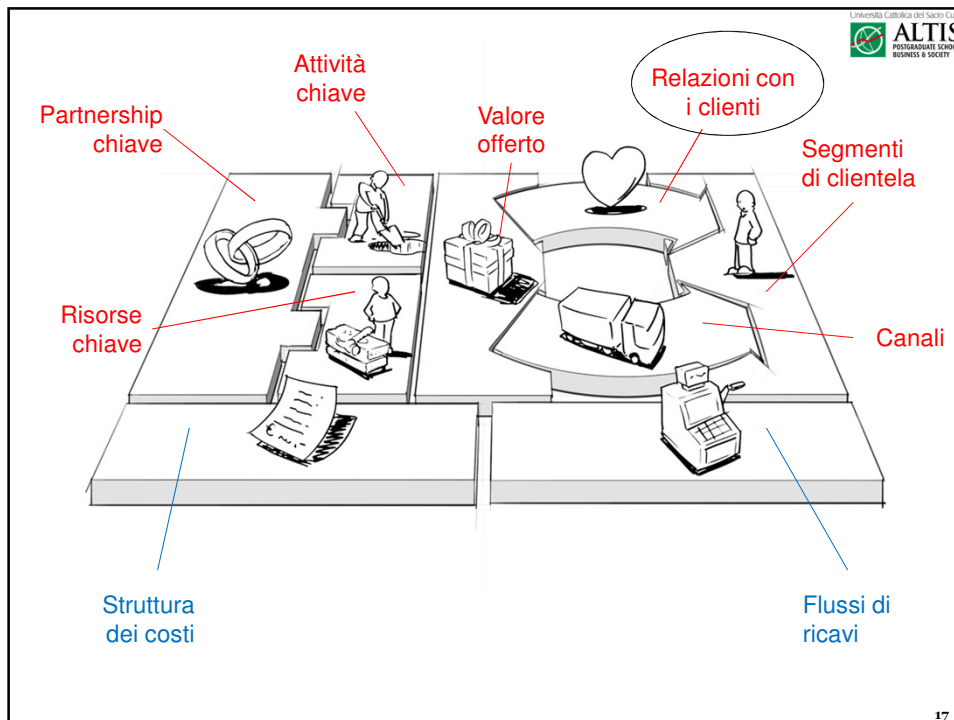
- 1. Quale soluzione è più conveniente?**
- 2. Il vostro cliente quando desidera acquistare il prodotto?**
 - Stesso giorno
 - Consegnato e installato
 - Scaricato
 - Abbinato ad altri prodotti
 - ...

15

Decisioni chiave in merito al canale

- 1. Fisico o virtuale (in caso si possa scegliere)**
- 2. Diretto o indiretto**
 - In proprio
 - Attraverso altri
 - Vendita al dettaglio
 - All'ingrosso
- 3. Quale margine si ipotizza per ciascun attore?**

16



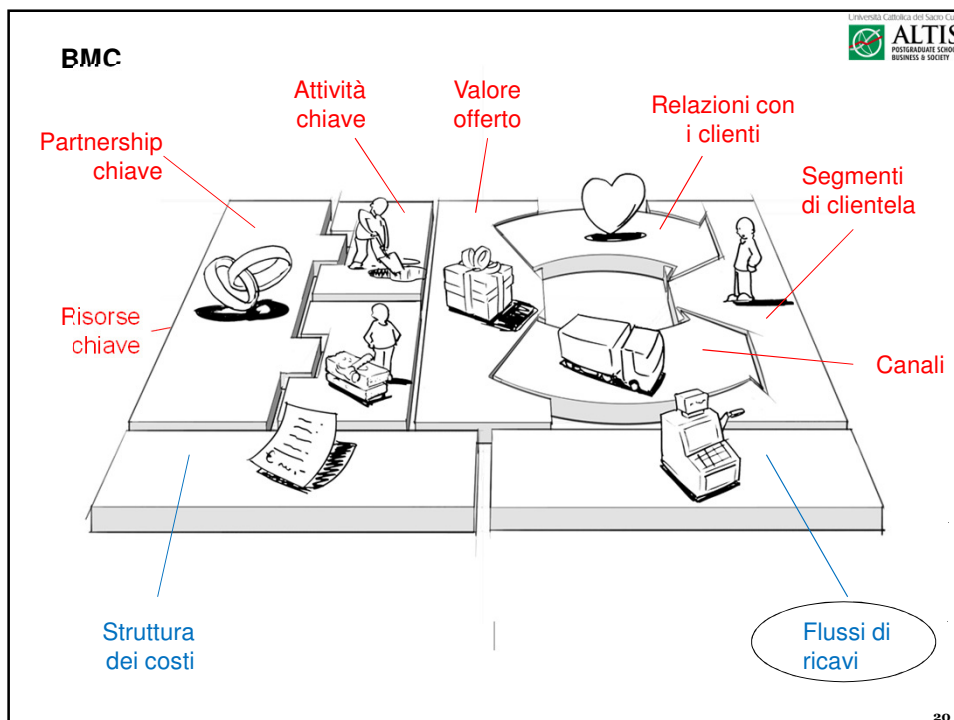
Relazioni con i clienti = **creazione della domanda**

- Acquisire, fidelizzare il cliente e incrementare le vendite
- Come i clienti hanno saputo del prodotto?
- Quanto costa acquisire un cliente utilizzando determinate strategie?
- Come influisce la tipologia di mercato sulla strategia di creazione della domanda?

Spunti di discussione

1. Come create consapevolezza, interesse e considerazione nei vostri potenziali clienti?
2. Come li mantenete?
3. Come li incrementate?

19



I ricavi

1. Modello dei ricavi

2. Modello di pricing

21

Quanto venderete?

- Stimare:
 - Dimensione del mercato
 - Quota di mercato
- Costi del canale distributivo
- N° di nuovi clienti
- Costi di acquisizione di un cliente
- Quante unità di prodotto verranno acquistate in seguito a ciascuna di queste attività

22

Da dove provengono i ricavi?

- Modello fisico
- Modello virtuale
- Sussidi

23

Modello fisico

- **Vendita di beni**
Vendita del diritto di proprietà di un prodotto fisico
- **Canone d'uso**
Fee proporzionale all'utilizzo del servizio
- **Quote di iscrizione**
Pagamento di una quota per l'accesso continuativo a un servizio
- **Canone di noleggio**
Fee per l'accesso temporaneo a un bene
- **Commissioni di intermediazione**
Fee per fare incontrare due o più parti coinvolte in una transazione
- **Pubblicità**



24

Diapositiva 24

SDC1 Incassa commissioni nel momento in cui permette di effettuare transazioni venditore/acquirente
Silvia Del Carlo; 13/11/2013

Modello dei ricavi per il web/mobile

- **Vendite**
Prodotti, app o servizi
- **Sottoscrizioni**
SAAS, giochi, sottoscrizioni mensili
- **Freemium**
servizio base gratuito e servizi premium a pagamento
- **Pay-per-use**
I ricavi dipendono dall'utilizzo del servizio
- **Vendita inserzioni pubblicitarie**
Pubblico unico/particolarmente vasto



25

Sussidi

- Grants
- Donazioni
- Crowd funding
- Campagne di raccolta fondi
- Campagne di cause-related marketing
- Finanziamenti pubblici

26

2. Modello di pricing

La tattica adottata
per fissare il prezzo
per ogni segmento della clientela

27

Scelte di pricing (1)

- **Cost-based pricing:**
sulla base di un multiplo del costo effettivo del prodotto
- **Value pricing:**
basato sul valore generato dal prodotto piuttosto che sul suo costo
- **Prezzo competitivo:**
basato sui prezzi dei prodotti concorrenti
- **Volume pricing:**
pensato per incoraggiare gli acquisti multipli

28

Scelte di pricing (2)

- **Portfolio pricing:**
mix di alti e bassi margini di profitto, sulla base del contesto competitivo, della possibilità di lock-in, del valore fornito e della fedeltà della clientela

- **Modello “Esca e amo”:**
parte del prodotto è gratuita o poco costosa così da attirare i clienti, i bassi ricavi iniziali sono compensati da ripetuti acquisti successivi di prodotti/servizi strettamente connessi al primo e in grado di garantire ampi margini

29

Spunti di riflessione

- Per che cosa stanno pagando i miei clienti?
- Per quali competenze pagano?
- Come verranno prezzate le offerte?
- Quali sono i rischi?

30

Spunti di riflessione (2)

- Nel breve periodo i ricavi sono sufficienti a coprire i costi?
- Siete sicuri che le entrate cresceranno nel corso del tempo?
- All'aumentare dei ricavi la redditività migliorerà?

31

Al lavoro sul vostro modello di business!

1. Qual è (quali sono) il vostro modello dei ricavi?
2. Ci sono alternative?
3. Qual è (quali sono) il vostro modello di pricing?
4. Esistono possibili alternative?

32